

SOCIAL EMBEDDEDNES AND ITS NETWORK IN COFFEE SHOP BUSINESS IN JOMBANG REGENCY

Bella Dwi Permatasari^{1)*}, Yosafat Hermawan Trinugraha²⁾, Bagas Narendra Parahita³⁾

^{1,2,3}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Corresponding Author: ysrbella@tudent.uns.ac.id

ABSTRAK

This research aims to determine the social embeddedness and networks that occur in a coffee shop business in Jombang Regency. This research uses a qualitative descriptive method with case studies as the approach. Social embeddedness in the form of relational embeddedness and structural embeddedness that exist in the coffee shop business shows that there is a social relationship that occurs between consumers and the coffee shop which arises from their trust in the coffee shop. Furthermore, structural embeddedness shows collaboration built by the coffee shop with other parties with the aim of building relationships and business continuity. Apart from that, the sustainability of the coffee shop business cannot be separated from the influence of existing social networks, namely social networks between coffee shop owners, social networks between coffee shop owners and employees, social networks between fellow coffee shop employees, and social networks between employees and consumers coffee shop.

Keywords: *Coffee shop, Embeddedness, Social Networks*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlekatan sosial dan jaringannya yang terjadi dalam suatu usaha *coffee shop* di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus sebagai pendekatannya. Keterlekatan sosial berupa keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural yang ada dalam usaha *coffee shop* menunjukkan adanya hubungan sosial yang terjadi antara konsumen dengan *coffee shop* yang timbul dari kepercayaan mereka terhadap *coffee shop* tersebut. Selanjutnya keterlekatan struktural yang menunjukkan kolaborasi yang dibangun oleh pihak *coffee shop* dengan pihak lain yang bertujuan guna membangun relasi serta keberlangsungan usaha. Selain itu perihal keberlangsungan usaha *coffee shop* tak lepas dari pengaruh jaringan sosial yang ada yakni jaringan sosial antar pemilik *coffee shop*, jaringan sosial antar pemilik dan pegawai *coffee shop*, jaringan sosial antar sesama pegawai *coffee shop*, serta jaringan sosial antar pegawai dan konsumen *coffee shop*.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Keterlekatan, Jaringan Sosial*

Pendahuluan

Pada era kemajuan industri yang kreatif ini tentunya kita sudah tidak asing dengan maraknya kemunculan sektor usaha dalam bidang *Food and Baverage (F&B)*. *F&B* sendiri mencangkup berbagai sektor usaha yang bergelut dalam bidang kuliner, salah satu sektor usaha yang sangat mudah dijumpai oleh khalayak ramai yakni *coffee shop*. Kedai kopi atau *coffee shop* pada saat ini sangat mudah untuk ditemukan keberadaannya, hampir di sudut kota kita dapat menemukan kedai kopi dengan berbagai nama yang unik dan menarik. *Coffee shop* menjadi alternatif bisnis bagi kebanyakan masyarakat. *Coffee shop* sendiri dikenal sebagai kedai kopi yang lebih berkonsep moderen. Di era globalisasi sendiri terdapat kemajuan dalam bidang teknologi, ekonomi, dan pembangunan, sehingga juga merambah ke arah industri. Sehingga kedai kopi yang sederhana kini mulai berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan lebih sering dikenal dengan istilah *coffee shop*.

Menurut Polanyi, kegiatan ekonomi seperti perdagangan uang, pasar memiliki tujuan serta mencari adanya keuntungan (Melis, 2018). *Coffee Shop* sendiri bisa dimaknai sebagai tempat terjadinya kegiatan ekonomi dimana terjadi pertukaran atau jual beli yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli demi tujuan dan keuntungan yang akan diraih. Di Kabupaten Jombang sendiri keberadaan *coffee shop* saat ini mulai melonjak naik. Banyak ditemuinya *coffee shop* baru yang mulai bermunculan dengan konsep industrial hingga tradisional. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya produksi kopi di tiap tahunnya, seperti yang dikutip dalam artikel Sindonews.com terkait dengan Toffin Indonesia yang melakukan riset “*2020 Brewing in Indonesia*” bahwa konsumsi kopi domestik pada tahun 2019/2020 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni mencapai angka 13,9% atau kurang lebih sebanyak 294.000 ton biji kopi dari tahun sebelumnya. Kemudian di tahun selanjutnya diperkirakan akan naik lagi mencapai 370.000 ton (Endarwati, 2019).

Selanjutnya menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, produksi perkebunan kopi mengalami peningkatan di tahun 2020, di mana pada tahun 2019 produksi kopi mencapai angka 1.210 ton produksi selanjutnya di tahun mulai masuknya pandemi di Indonesia yakni 2020 melonjak sangat tinggi dengan jumlah produksi mencapai angka 1.406 ton produksi (Jombang, 2021). Keberadaan *coffee shop* memiliki karakteristik yang berbeda dengan warung kopi biasa. Biasanya setiap *coffee shop* memiliki ciri khas masing-masing seperti penggunaan biji kopi specialty dan komersil. Di Kabupaten Jombang sendiri memiliki kecamatan yang terletak di kaki pegunungan Anjasmoro yakni Kecamatan Wonosalam. Kecamatan Wonosalam ini terkenal sebagai lumbung excelsa atau lubang penghasil Kopi Excelsa terbesar di Indonesia. Kopi Excelsa ini merupakan varietas khas dari kecamatan Wonosalam dan mampu diproduksi

hingga di ekspor ke luar negeri (Saifullah et al., 2021). Hal ini tentunya juga menjadi salah satu daya tarik bagi *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang menyediakan kopi jenis ini di *coffee shop* mereka. Sehingga ciri dari masing-masing *coffee shop* ini mampu menjadi daya tarik bagi para konsumen.

Dalam *coffee shop* sendiri terjadi berbagai kegiatan ekonomi seperti jual beli. Jual beli yang dilakukan bukan hanya terkait dengan menu yang disajikan oleh *coffee shop* tersebut, melainkan juga terdapat bahan-bahan pendukung untuk pembuat menu (Pratiwi, 2022). Kegiatan ekonomi ini juga berdampak pada relasi atau jaringan yang dimiliki oleh para aktor yang terlibat dalam proses kegiatan ekonomi ini, sehingga hal ini menimbulkan adanya keterlekatan sosial dalam usaha *coffee shop* yang telah berlangsung hingga saat ini. Keterlekatan sosial yang terjalin dalam usaha *coffee shop* ini terjadi melalui relasi yang telah dibangun. Adanya hubungan dari pemilik kedai kopi atau owner kepada pegawai, *owner coffee shop* satu dengan lainnya, serta barista dengan konsumennya. Terjadinya interaksi antara *owner*, barista, serta konsumen ini menimbulkan adanya kepercayaan diantara mereka yang kemudian membentuk jaringan. Jaringan tersebut akan melekat baik dari individu, kelompok ke individu atau kelompok lain yang menimbulkan adanya keterlekatan sosial.

Dari tinjauan tersebut dapat diketahui bagaimana keterlekatan sosial yang berupa keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural dalam usaha *coffee shop* yang berada di Kabupaten Jombang, begitu juga dengan pola jaringan sosial yang terjadi di dalamnya.

Perspektif Teoritik

Keterlekatan yang diambil dari kata lekat merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan perilaku ekonomi yang ada dalam hubungan sosial. Arti kata keterlekatan (*embedded*) menurut Granovetter disini diartikan sebagai tindakan ekonomi yang sedang dilakukan dalam jaringan sosial yang dilakukan oleh para aktor serta membangkitkan adanya kepercayaan (Granovetter, 1985). Granovetter juga berpendapat bahwa sistem ekonomi saling terhubung antar aktor dan membentuk jaringan sosial, hal ini tentunya tidak terbatas pada tindakan aktor secara personal, melainkan terhadap tindakan dan perilaku ekonomi yang lebih luas dalam jaringan hubungan sosial yang ada. Selain itu tindakan ekonomi diusulkan oleh Granovetter dan Swedberg belangsung diantara keterlekatan lemah (*underembedded*) dan keterlekatan kuat (*overembedded*) sehingga tidak ada dikotomi oversocialized dan undersocialized karena dianggap bukanlah penggambaran yang tepat terkait dengan realitas tindakan ekonomi (Melis, 2018).

Dari beberapa pengertian diatas yang bisa digaris bawahi adalah adanya aktor aktor yang saling bertautan dalam perilaku ekonomi. Selanjutnya Granovetter dalam “The Old and The New Economic Sociology” membagi keterlekatan menjadi dua bentuk yakni keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional menekankan bahwa tindakan ekonomi dianggap sebagai situasi yang dikonstruksika secara sosial dan melekat pada aktor dalam sebuah kegiatan. Sedangkan untuk keterlekatan struktural ia berada dalam jaringan yang lebih luas (Damsar et al., 2018, p. 146).

Keterlekatan sosial merupakan bagian dari kajian sosiologi ekonomi. Dimana sosiologi ekonomi memandang bahwa tindakan ekonomi yang ada dalam kehidupan masyarakat tidak hanya bersifat rasional, namun juga spekulatif-rasional, tradisional, bahkan irasional (Habib et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Granovetter bahwa dari setiap kegiatan ekonomi terdapat kegiatan sosial yang mendukung, dan bukan hanya bersifat rasional. Sehingga keterlekatan diartikan sebagai tindakan ekonomi yang secara sosial telah melekat pada jaringan sosial personal yang telah berlangsung pada para aktor (Granovetter, 1985), dimana hal ini berkaitan dengan institusi dan konsep struktur sosial. Keterlekatan sosial merupakan bagian dari kajian sosiologi ekonomi. Dimana sosiologi ekonomi memandang bahwa tindakan ekonomi yang ada dalam kehidupan masyarakat tidak hanya bersifat rasional, namun juga spekulatif-rasional, tradisional, bahkan irasional (Habib et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Granovetter bahwa dari setiap kegiatan ekonomi terdapat kegiatan sosial yang mendukung, dan bukan hanya bersifat rasional. Sehingga keterlekatan diartikan sebagai tindakan ekonomi yang secara sosial telah melekat pada jaringan sosial personal yang telah berlangsung pada para aktor (Granovetter, 1985), dimana hal ini berkaitan dengan institusi dan konsep struktur sosial.

Keterlekatan dari perilaku ekonomi yang ada dalam hubungan sosial sejatinya dijelaskan dalam jaringan sosial (Melis, 2018). Usaha *coffee shop* dapat dikaji dengan konsep keterlekatan karena jika dilihat dari banyak sudut pandang, *coffee shop* bukan hanya sebagai bentuk baru pasar, melainkan juga terdapat berbagai tindakan sosial yang saling mengikat dari para aktornya. Hal ini kemudian akan dikaji lebih dalam terkait dengan objek penelitian yakni keterlekatan sosial dan jaringan dalam usaha *coffee shop* di Kabupaten Jombang. Menurut Mitchell, jaringan sosial adalah hubungan khusus yang telah terbentuk dalam sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama serta dapat digunakan dalam menginterpretasi motif dari perilaku sosial setiap orang yang telah terlibat didalamnya (Indriani et al., 2022).

Jaringan dapat dianggap sebagai sebuah modal sosial yang kuat, karena dari adanya jaringan tercipta adanya kerjasama antar anggota yang telah saling mengenal lebih jauh (Lestari et

al., 2021). Dalam konsep keterlekatan sosial, jaringan dimaknai sebagai hubungan sosial, dimana suatu rangkaian hubungan memiliki pola yang teratur dengan kata lain hubungan sosial yang sama diantara para individu atau kelompok. Granovetter berpendapat bahwa terdapat keterlekatan perilaku dalam hubungan ekonomi serta hubungan sosial melalui adanya jaringan sosial. Jaringan sosial digariskan dengan sebagaimana para individu dapat terkait, serta ikatan afiliasi yang digunakan sebagai perekat yang memberikan tatanan serta makna dalam kehidupan sosial. Jaringan dapat digunakan sebagai suatu cara bagi perusahaan guna mengamankan taruhannya dalam menghadapi adanya ketidakpastian serta hambatan pasar (Melis, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh *coffee shop* Kabupaten Jombang dengan jenis penelitian yang dipilih yakni penelitian deskriptif kualitatif yang selanjutnya menggunakan studi kasus untuk pendekatan penelitian ini. Menurut (Rahmadi, 2011, p. 14) metode kualitatif merupakan bentuk penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni berupa kata-kata yang tertulis maupun lisan dari objek yang diteliti. Selain itu, penelitian deskriptif dimaknai sebagai penelitian yang memberikan gambaran secara sistematis serta lebih mencermati terkait dengan fakta-fakta aktual serta sifat-sifat dari populasi tertentu. Studi kasus sendiri merupakan pendekatan penelitian yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, kemudian memusatkannya pada suatu kasus secara intensif serta data yang diperoleh dikaji secara mendalam dan terperinci dari berbagai sumber (Rahmadi, 2011, p. 13).

Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah Observasi Partisipatif, wawancara mendalam kepada narasumber yakni pemilik *coffee shop*, pegawai *coffee shop*, serta konsumen *coffee shop* dan selanjutnya yakni studi dokumentasi pada tiga *coffee shop* yang memiliki kriteria yang sesuai dan cukup mengetahui secara baik terhadap topik penelitian yang dipilih yakni keterlekatan sosial dan jaringan dalam usaha *coffee shop* di Kabupaten Jombang. Maka dari itu sampel yang dipilih dari seluruh *coffee shop* yang ada di Kabupaten Jombang peneliti memilih 3 tempat yakni *Side House Indonesia*, *Kartika Kopi* dan *Sumber Wandhe Coffee Lab* dengan beberapa narasumber yang berprofesi sebagai barista, pemilik *coffee shop*, petani kopi, serta beberapa konsumen dari *coffee shop*. Sehingga keterlekatan dalam usaha *coffee shop* di Kabupaten Jombang khususnya terkait dengan jaringan sosial di dalamnya tentunya sesuai untuk dikaji menggunakan penelitian ini. Serta diharapkan dengan

menggunakan penelitian kualitatif deskriptif ini dapat memudahkan para pembaca karena akan disajikan gambaran terkait dengan keterlekatan sosial dan jaringan dari usaha *coffee shop*.

Hasil Dan Pembahasan **Keterlekatan Relasional *Coffee Shop***

Dalam setiap *coffee shop* tentunya memiliki ide, gagasan, serta konsep yang mereka kembangkan demi keberlangsungan usaha mereka. Hal tersebut seringkali dituangkan dalam menu serta konsep *coffee shop* yang menjadi daya tarik tersendiri. Seperti menu *cappuchino* yang dikenal identik di *coffee shop* Kartika Kopi yang sudah berdiri selama tiga tahun ini, juga *manual brew* yang dikena masyarakat Jombang sebagai anak emas dari *coffee shop* Sumber Wandhe *Coffe Lab*. Melekatnya identitas yang mereka bangun kemudian menumbuhkan pasar tersendiri dari konsep, ide, serta gagasan yang dijalankan. *Branding* merupakan aktivitas yang dijalankan dengan tujuan guna memperkenalkan, mempertahankan, serta memperkuat adanya sebuah merek yang dapat dilihat dari berbagai perspektif kemudian dijalankan sebagai identitas bisnis dari usaha *coffee shop* ini. Hingga kemudian masyarakat sebagai konsumen dapat mengetahui hingga tertarik dengan merek produk yang akan dipasarkan.

Dalam usaha *coffee shop* terjalin adanya keterlekatan relasional. Kegiatan ekonomi yang dilakukan antara penjual dan pembeli ini kemudian membentuk suatu hubungan yang disebut keterlekatan relasional. Dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dan pegawai dari *coffee shop* terdapat pertukaran informasi terkait dengan menu yang akan mereka jual-belikan. Informasi dan cara penyampaian dari pihak penjual dapat menentukan ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang akan dijual. Pengenalan produk kepada konsumen, kemudian tata bahasa yang digunakan dapat menambahkan pengetahuan konsumen, hingga kemudian mereka mendapatkan pemahaman terkait menu yang akan mereka pilih sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini cara dan sikap yang diberikan dari pihak penjual dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* selain dari produk yang mereka jual.

Keterlekatan relasional terjadi antara aktor dengan jaringan personal yang dimilikinya. Jaringan personal para aktor kemudian disituasikan dalam tindakan ekonomi, sehingga diharapkan dapat menjadi konsumen dalam usaha mereka, sehingga eksistensi sebuah *coffee shop* dapat terus tenar di kalangan masyarakat melalui relasi awal yang dimiliki oleh para aktornya. Aktor dalam sebuah *coffee shop* tentunya berpengaruh dalam keberlangsungan usaha ini. Eksistensi serta *power* yang dimiliki oleh para aktornya dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* melalui aktor tersebut. Kartika Kopi dengan pemiliknya yang telah berkali-kali memenangkan lomba *latte art*, sehingga ia dapat mengajarkan para pegawainya bagaimana

membuat gambar yang baik yang dituang dalam segelas cappuchino. Tak jarang konsumen Kartika Kopi mayoritas adalah orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap cappuchino atau kopi dengan dasar kopi dan susu. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *coffee shop* tak jarang berawal dari kepercayaan mereka terhadap aktor yang terdapat dalam *coffee shop* tersebut. Eksistensi dari para aktor tersebut membuat mereka memiliki *power* yang lebih dalam hal kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Sertifikat Juara 2 Lomba *Latte Art*

Keterlekatan relasional dari *coffee shop* dan konsumen hadir dari upaya-upaya yang dilakukan oleh *coffee shop* itu sendiri. Upaya untuk menarik pelanggan hingga menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap *coffee shop* juga memerlukan beberapa usaha. Upaya “jemput bola” sering kali dilakukan seperti membuat promo, paket *bundling*, hingga periklanan. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, juga memberikan penawaran yang dirasa menguntungkan untuk konsumen, sehingga dari usaha-usaha tersebut konsumen dapat tertarik untuk datang dan kemudian bila mereka mendapat kepuasan makan akan terjadi pengulangan pembelian atau biasa dikenal dengan “*repeat order*”.

Kepuasan yang didapat oleh para konsumen bukan hanya sebatas produk yang mereka beli, namun juga dari pelayanan yang mereka dapatkan. Setiap *coffee shop* sejatinya telah menerapkan standar operasional perusahaan atau yang disingkat dengan SOP. SOP sendiri bisa berupa SOP produk juga SOP pelayanan atau yang dikenal dengan *hospitality*. SOP produk bertujuan untuk mengkurasi hingga menjaga standarisasi suatu produk. SOP produk diperlukan agar tidak terjadi perbedaan produk yang dibuat *barista* satu dengan. Sedangkan *hospitality*

bertujuan untuk menekankan pelayanan sesuai dengan standar operasional yang telah disepakati oleh *coffee shop*. Kepercayaan konsumen yang timbul dapat membuat mereka menjadi konsumen tetap karena telah melakukan *repeat order* akibat dari kepuasan yang mereka capai.

Keterlekatan Struktural *Coffee Shop*

Dalam usaha *coffee shop* terdapat pihak-pihak yang turut serta dalam memajukan usaha ini. Pihak-pihak yang ikut berperan dalam usaha *coffee shop* ini dapat membantu industri kopi untuk meraih eksistensinya di kalangan masyarakat, selain itu pihak-pihak tersebut dapat menunjang keberlangsungan usaha *coffee shop*. Keterlekatan struktural yang merupakan suatu tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat dalam suatu jaringan sosial yang lebih luas. Berbeda dengan keterlekatan relasional yang lebih mengarah pada hubungan personal, keterlekatan struktural mengarah pada hubungan sosial yang lebih luas dan bisa diartikan sebagai institusi atau lembaga sosial. Dalam *coffee shop* sendiri hubungan sosial yang dimaksudkan bisa disebut sebagai kolaborasi. Terdapat kolaborasi yang terjalin dengan pihak-pihak yang membantu keberlangsungan usaha *coffee shop*. Berbeda dengan keterlekatan relasional dimana jaringan sosial lebih mengarah pada hubungan sosial antara penjual dan pembelinya, keterlekatan relasional ini mengarah pada kolaborasi yang terjalin dengan pihak-pihak lain dengan kesepakatan baik secara tertulis maupun tidak. Kolaborasi *coffee shop* dengan pihak-pihak yang mendukung keberlangsungan usaha tersebut seperti dari pihak pemerintahan, *roaster*, pemilik modal, pemasok bahan baku, hingga dengan sesama *coffee shop* lainnya.

Selain itu, kolaborasi juga terjadi berupa kerja sama dalam membuat suatu produk, baik bahan baku atau menu. Seperti *Sumber Wanshe Coffee Lab* yang sering menerima permintaan dari *coffee shop* lain untuk membuat biji kopi yang diseduh dengan media *V60* atau *aeropress* kemudian dipasarkan dengan cara kolaborasi antara pihak *coffee shop* dan *Sumber Wandhe Coffee Lab*. Mereka memilih karakter kopi apa yang ingin mereka pasarkan sehingga ciri khas dari sebuah seduhan kopi tersebut diharapkan dapat dinikmati oleh masyarakat. selain itu, kolaborasi dengan pihak *coffee shop* lainnya bisa berupa sebuah *event* atau lomba yang dilakukan secara kolektif dengan sistematika yang telah disepakati bersama.



Gambar 2. Kopi Kolaborasi *Sumber Wandhe Coffe Lab* dan *Rodgronn Coffee*

Pihak lain yang membantu dalam keberlangsungan usaha *coffee shop* adalah pemasok bahan baku. Bahan baku lain selain kopi tentunya juga diperlukan dalam membentuk sebuah menu yang memiliki rasa dan karakter yang kompleks. Setiap *coffee shop* memiliki tempat atau relasi yang mereka percaya sebagai pemasok bahan baku mereka. Seperti Kartika Kopi yang memiliki relasi dengan pembuat sirup rumahan, sehingga mereka berkolaborasi membentuk suatu merek yang dipasarkan pula di *coffee shop* mereka sebagai bahan baku. Kemudian banyak dari *coffee shop* lain yang memasok kebutuhan sirup mereka dari Kartika Kopi. *Roaster* atau orang yang melakukan pemanggangan terhadap biji kopi sehingga menghasilkan produk biji kopi yang siap diolah dengan berbagai metode. *Roaster* merupakan salah satu pemasok bahan baku, dimana ia memasok biji kopi yang akan dibutuhkan dalam bahan baku suatu menu. Jaringan sosial yang dimiliki akan membuat mereka memilah satu dari banyaknya pemasok yang akan mereka pilih sesuai dengan standar *coffee shop* masing masing.

Eksistensi dalam industri kopi ini makin tersorot ketika pemerintah juga turut serta didalamnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya Jombang Coffee Fest yang ditujukan UMKM Jombang dalam industri kopi untuk mengibarkan sayap mereka. Acara ini juga merupakan acara pertama di Jombang yang digelar oleh DPRD Kabupaten Jombang yang berisi perlombaan kopi seperti *open servis V60* dan *cup tester* serta bazar UMKM Kopi Jombang. Namun sayangnya, beberapa pihak *coffee shop* merasa kurang terbantu dengan adanya acara ini. Para pegiat *coffee shop* khususnya para pemilik *coffee shop* dan petani kopi merasa kurang didukung untuk pengembangan industri kopi. Mereka merasa pemerintah kurang menyoroti industri kopi sebagai peluang, terlebih dalam sektor pertanian dan pariwisata di Kabupaten Jombang. Para pemilik *coffee shop* dan juga petani kopi, justru lebih dibantu dengan keberadaan *event-event* yang sering terjadi dan diadakan oleh komunitas setempat dimana mereka lebih memanfaatkan peluang dalam industri kopi di Kabupaten Jombang, khususnya pada bidang pertanian dan pariwisata. Komunitas ini merupakan gabungan dari beberapa orang yang memiliki ketertarikan

terhadap kopi, biasanya tergabung dari beberapa *coffee shop* namun berdiri secara tidak resmi. *Event-event* kopi yang telah berjalan seperti Anjasmoro *Folks*, Tiba-tiba Tarung, Tarung *Basic*, Kopi Merapi, Sahur *On The Road*, *Konoa Fun Battle Latte Art*, Jong Abang *Latte art Throw-down*, Jombang *Fun Brewing*. *Event* tersebut didirikan oleh komintas, namun juga beberapa berdiri dari sebuah *coffee shop* yang mengadakan acara tersebut.

Selanjutnya untuk pihak yang berpengaruh dalam keberlangsungan usaha *coffee shop* adalah pemilik modal atau investor. Setiap *coffee shop* membutuhkan modal guna menjalankan usaha yang akan mereka bangun. Hal ini tentunya membutuhkan bantuan dari pihak lain yang dapat membantu keberjalanan usaha yang mulai merek rintis. Hal ini pemilik modal merupakan serangkaian aktor yang turut berkontribusi dalam keberjalanan bisnis *coffee shop*. Selain dari kompetensi yang dimiliki aktor yang berperan dibalik layar, pemilik modal dapat dijadikan sebagai aktor pendukung yang menyongkon *coffee shop* untuk berdiri. Pemilik modal biasanya berkaitan dengan investor, namun tidak semua *coffee shop* memiliki investor, namun di semua *coffee shop* tentu memiliki pemilik modal. Dari beberapa *coffee shop* yang telah menjadi narasumber menuturkan bahwa mereka memiliki investor yang membantu mereka untuk mendirikan *coffee shop* yang mereka rintis. Seperti *Side House Indonesia* yang dibangun atas tiga orang, dimana dua orang sebagai pemilik modal dan satu orang sebagai operasional. Kartika Kopi yang dibangun atas keinginan investor sebagai pemilik modal, dan kemudian mencari aktor dengan keahlian yang mumpuni, serta *Sumber Wandhe Coffee Lab* yang pemiliknya juga merupakan pemilik modal, atau bisnis mandiri yang dibangun dari bawah.

Pemilik modal memiliki peranan serius, meskipun keberadaannya jarang disorot dan diketahui oleh khalayak ramai. Dan tidak semua *coffee shop* juga akan menampakkan siapa investor mereka, dan begitu pula sebaliknya. Pemilik modal tentunya sudah melalui tahapan yang matang guna mempercayai aktor-aktor *coffee shop* untuk mengelola uang mereka, atau dengan kata lain meminjamkan uang sebagai modal awal dibangunnya usaha. Pengakuan dari berbagai pemilik *coffee shop* bahwa pemilik modal atau investor yang mereka cari merupakan kerabat dekat yang mau mendukung mereka. Hal ini bukan tanpa alasan, pengembalian modal dengan jangka waktu yang lebih lama menjadi pilihan para pemilik untuk memilih seorang investor. Kebanyakan dari mereka kurang sepakat untuk mengambil modal dari bank, karena bank kurang memiliki jangka waktu yang lama, sedangkan usaha *coffee shop* ini bisa dibilang usaha yang lambat untuk balik modal dalam kelas UMKM. Sesuai dengan penuturan salah satu narasumber sebagai berikut:

“*coffee shop* ini agak lama ya balik modalnya, bisa dilihat dari awal pembangunannya, listrik, air, *WiFi*, apalagi ditambah alat-alat dan mesin kopi. Sedangkan kita menjual menu dengan harga 15—25 ribu, harus bisa menjual berapa menu dulu sampai kita akhirnya bisa *survive* lagi, apalagi kita juga terkena beban opsioanal tiap bulannya, belum gaji pegawai. Mangkanya perlu investor yang bisa mengerti bisnis *coffee shop*, kalau dari bank biasanya jangka waktunya cukup pendek, nanti hubungannya malah kena *leasing*”. (Wawancara Laga Putra, Pemilik *Coffee Shop*, Desember 2023)

Kepercayaan antar pemilik *coffee shop* dan pemilik modal selanjutnya dapat membantu untuk mendukung keberlangsungan usaha *cofee shop*. Pemilik modal yang mau mengerti dan percaya terhadap proses usaha *coffee shop* dapat menguntungkan *coffee shop* itu sendiri, karena dari *cofee shop* bisa memamanajemen keuangan mereka dengan lebih baik dan semaksimal mungkin, tanpa harus terbebani biaya modal yang harus segera dibayarkan.

Jaringan Sosial Antar Pemilik *Coffee Shop*

Dalam suatu usaha tentunya tidak ditemukan satu, melainkan banyak usaha yang berjalan dalam bidang yang sejenis. Layaknya sebuah *coffee shop* yang berdiri di Kabupaten Jombang, terdapat puluhan nama yang membangun usahanya. Dari banyaknya *coffee shop* tersebut, tak jarang mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis. Namun hal ini juga dapat menjadi salah satu cara atau target dalam usaha pemasaran *coffee shop* terkait dengan adanya *coffee shop* lain. Banyak usaha penjualan yang seringkali dilakukan oleh para pemilik *coffee shop* untuk memasarkan produk mereka, juga membuat merek yang mereka buat lebih dikenal luas oleh masyarakat sebagai target pasarnya. Jaringan sosial antar pemilik *coffee shop* memberikan dampak yang baik dalam keberlangsungan usaha *coffee shop* sendiri. Membangun relasi dengan banyak pihak dapat menambah peluang pertemanan yang kemudian dapat menjadi partner dalam berbisnis. Bertukar ide, gagasan, serta pengetahuan dalam dunia kopi dapat menjadi salah satu alasan para pemilik *coffee shop* untuk memeprluas jaringan mereka dengan pemilik *coffee shop* lainnya. Sehingga dalam hal ini tak jarang bagi para pemilik *coffee shop* sering untuk berkunjung ke masing-masing *coffee shop* untuk sekadar mengopi atau dengan sengaja menemui pemilinya guna membangun sebuah relasi yang diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Banyak keuntungan yang kemudian bisa diarah oleh masing-masing pemilik *coffee shop* dengan jaringan sosial yang mereka miliki. Poin utama yang sering dilakukan adalah bertukar pikiran, ide serta gagasan terkait dengan dunia kopi. Selain itu, mengobrol santai yang menjadi rutinitas para pemilik *coffee shop* membuka peluang obrolan terkait dengan *coffee shop* mereka.

Sedikit banyak mereka saling tanya jawab terkait pasar, pegawai, pemasok bahan baku dan juga sharing terkait pemilihan pegawai atau barista yang sesuai dengan kualifikasi masing-masing. Bukan tanpa tujuan, kecakapan pegawai dalam suatu usaha juga dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha pula. Terlebih seorang *barista* yang berpengalaman biasanya memiliki kualifikasi yang baik seperti lebih dari satu tahun bekecimpung dalam dunia kopi, memiliki sertifikasi atau keahlian terkait kebaristaan, hingga memenangkan kompetisi atau lomba, sehingga tak jarang terdapat *barista* yang berpindah dari *coffee shop* satu ke *coffee shop* lainnya. Maka dari itu, saran dari para pemilik ini amat dipertimbangkan ketika calon *barista* tersebut akan melamar di *coffee shop* yang mereka miliki. Selain itu keuntungan yang didapat dari jaringan ini adalah dapat mengikis tembok persaingan bisnis yang tidak sehat, sehingga mereka dapat melakukan persaingan bisnis yang sehat bahkan juga saling berkolaborasi.

Kolaborasi yang diciptakan seringkali terkait dengan dunia kopi, meskipun tak jarang mereka juga berkolaborasi diluar dunia kopi. Kolaborasi yang seringkali terjadi adalah terciptanya *event-event* kopi baik berupa kompetisi atau yang lainnya. Kolaborasi yang dimaksud ini bertujuan untuk mengajak *coffee shop* lain sebagai media partner atau *sponsorship*, juga panitia dalam *event* tersebut. Sehingga jaringan para pemilik *coffee shop* ini amat diperlukan guna mempermudah urusan yang berkaitan dengan kopi dan lainnya. Seperti pada sebuah *event* “Kopi Merapi” sebuah gagasan dari para pemilik *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang merupakan acara galang dana korban erupsi merapi dengan cara mengumpulkan donasi. Donasi ini didapat dari para konsumen yang membeli produk berupa *manual brew* dengan biji kopi berlabel kusus kopi merapi. Dimana biji kopi yang digunakan dalam menu ini merupakan biji kopi gabungan dari para pemilik *coffee shop* yang telah disumbangkan dan diberikan pada seluruh *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang ikut serta dalam kegiatan ini. Kemudian hasil dari penjualan kopi merapi ini sepenuhnya di donasikan kepada korban erupsi gunung merapi pada tahun 2021 silam.

Dampak yang dirasakan bagi para *coffee shop* yang kemudian turut serta dalam kegiatan ini adalah, mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena dalam pamflet yang disediakan tertulis *coffee shop* mana saja yang menjual produk kopi merapi. Dan *coffee shop* mendapat peluang untuk mendapat konsumen baru dari *event* ini, sehingga jaringan para pemilik ini selain bertujuan kemanusiaan juga dapat menguntungkan dari segi bisnis.

Jaringan Sosial Antar Pemilik Dan Pegawai *Coffee Shop*

Jaringan sosial yang dibentuk oleh pemilik dan pegawai *coffee shop* merupakan sebuah aspek penting yang perlu diperhatikan baik oleh pegawai maupun pemilik *coffee shop*. Hal ini

tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha sebuah *coffee shop*. Hubungan yang baik antar pemilik dan pegawai dapat memudahkan mereka dalam berkomunikasi dan membentuk lingkungan yang baik dalam usaha *coffee shop* ini. Kerjasama tim yang baik tentu diperlukan dalam suatu usaha dapat menjadikannya sistem kerja yang baik dan hasil lapangan yang memuaskan. Sebagai seorang pemilik tentunya menginginkan pegawai yang cakap dan mampu menjaga keberlangsungan usaha *coffee shop* dengan kata lain tidak merugikan. Juga sebaliknya bagi seorang pegawai tentunya memiliki *owner* yang mampu komunikatif dan memiliki sistem kerja yang baik merupakan hal yang amat didambakan. Hal ini membuat *coffee shop* memiliki cara-cara tersendiri dalam sistem operasional yang dapat menyatukan pemilik dan pegawai, namun tanpa menghilangkanan batas strata diantara mereka.

Sebagai seorang pemilik *coffee shop* tentunya sudah memiliki cara-cara tersendiri untuk memperlakukan serta mensistem para pegawainya dengan seperti apa. Pendekatan-pendekatan lapangan yang akan dilakukan juga berguna dalam melancarkan komunikasi antara pihak pemilik dan pegawai. Cara-cara yang sering dipilih oleh pemilik *coffee shop* juga bertujuan membangun relasi atau hubungan yang baik dengan para pegawainya. Kebanyakan *coffee shop* di Kabupaten Jombang yang termasuk dalam lingkup UMKM ini seringkali menggunakan bentuk relasi atau hubungan yang di jalin dalam pekerjaan menggunakan sistem kekeluargaan. Kekeluargaan ini dibangun atas dasar kerjasama tim yang baik. Saling memperhatikan keadaan para pegawai dan juga pemilik satu sama lain membuat mereka menjadi semakin baik dalam berkomunikasi, namun tidak menghilangkan batas yang ada.

Sistem kekeluargaan ini dipilih agar pegawai dan pemilik merasa nyaman dalam lingkungan kerja yang hampir setiap hari mereka dtanagi. Sapaan sederhana saat baru datang, bertanya keadaan satu dengan yang lain membuat mereka lebih terikat, tentunya tidak menghingakan kewajiban mereka dalam bekerja. Rasa nyaman yang didapat khususnya dari para pegawai membuat mereka menjadi betah untuk bekerja dalam *coffee shop* tersebut, dan hal ini juga menguntungkan bagi pihak pemilik karena mereka dapat meminimalisir kemungkinan untuk bergonta-ganti pegawai karena sudah memberikan rasa nyaman tersebut pada para pegawainya.

Jaringan Sosial Antar Pegawai *Coffee Shop*

Selain jaringan yang dimiliki oleh para pemilik *coffee shop*, juga terdapat jaringan sosial antara sesama pegawai *coffee shop*. Terdapat istilah yang tidak asing dalam industri kopi ini, yakni “*barista influenzer*”. *Barista influenzer* ini merupakan julukan yang diberikan kepada para pegawai *coffee shop* dimana mereka mampu untuk mengajak atau menggiring konsumen

ke *coffee shop* tempat mereka bekerja. Selain itu, seorang barista sering kali menjadi sorotan dalam sebuah *coffee shop*, baik karena kemampuan di bidang kopi, cara mereka berkomunikasi, hingga seringkali membuat konsumen tertarik dengan sebuah *coffee shop* karena terdapat barista tersebut. Hal ini membuat seorang barista sering kali diuntungkan karena mereka dapat membuat *branding* terhadap diri mereka. Sebagai contoh Kabita atau yang sering disapa Tena amatlah lekat dengan Kartika Kopi. Orang mengenal seorang Tena sebagai *barista* dari Kartika Kopi. Secara tidak langsung, *branding* ini terbentuk ketika seorang *barista* bekerja di sebuah *coffee shop*. Dari *branding* yang mereka dapat, kemudian akan dibawa kemanapun mereka pergi dengan sebutan nama *coffee shop* dibelakang nama mereka.

Branding yang dimiliki seorang barista, membuat mereka lebih mudah dikenal oleh masyarakat, baik dari kalangan konsumen, maupun dari *coffee shop* lain. Seringkali ketika mereka berkunjung atau sekadar ngopi di *coffee shop* lain, mereka akan mendapatkan penyambutan, karena telah mengetahui asal-usul tempat mereka bekerja. Hal ini juga berpengaruh terhadap jaringan yang dimiliki oleh seorang barista. *Branding* yang dimiliki dapat memperluas jaringan sosial mereka, terlebih dalam industri kopi. Perasaan sama dan seprofesi yang dimiliki oleh *barista* membuat mereka saling terikat, dengan industri kopi sebagai landasan awal mereka. Upaya membangun relasi seringkali dimulai ketika mereka berkunjung ke *coffee shop* lainnya atau bahkan bertemu dalam suatu *event* atau lomba kopi. Selanjutnya terjadi komunikasi yang intens, seperti tanya jawab terkait kopi dan kebaristaan, lomba, hingga ke ranah kehidupan pribadi diluar industri kopi.

Jaringan Sosial Antar Pegawai Dan Konsumen *Coffee Shop*

Selanjutnya terkait dengan jaringan sosial antar pegawai dan konsumen *coffee shop*. Dalam sebuah *coffee shop* tentunya akan terjadi transaksi jual beli dari pihak produsen ke konsumen. Saat melakukan transaksi ini, konsumen akan langsung berhadapan dengan pegawai untuk melakukan transaksi. Dalam transaksi ini terjadi komunikasi dua arah antara pegawai dengan konsumen. Pertanyaan yang sering diajukan adalah terkait dengan menu, komposisi, serta tempat itu sendiri. Kecakapan pegawai dalam menyampaikan informasi kepada tiap konsumen membuat konsumen dapat menilai apakah *coffee shop* ini merupakan tempat yang tepat dan nyaman bagi mereka. Servis yang diberikan para pegawai dalam penyambutan konsumen ini dapat memberikan peluang bagi keduanya untuk menjalin relasi.

Banyak dari para pegawai yang kemudian menjalin pertemanan dan mulai mengenal konsumennya dari kebiasaan konsumen untuk mengopi setiap harinya. Konsumen sendiri tentunya mengharapkan servis yang baik dari produsen guna memenuhi kepuasan meeka dalam membeli

sebuah produk maupun pelayanan. Konsumen sangat menyukai pelayanan yang, mulai dari sapaan, komunikatif, serta informatif. Pelayanan ini merupakan SOP yang telah ditetapkan perusahaan sehingga konsumen mengharapkan bentuk SOP yang dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen seperti ramah tamah dan mengerti kebutuhan konsumen. Dari pihak *coffee shop* juga memberikan SOP yang bisa membuat konsumen menjadi nyaman dan diharapkan dapat melakukan repeat order dan menjadikan *coffee shop* mereka menjadi tempat pilihan bagi para konsumen di tengah ramainya coffee shop yang ada.

Kesimpulan

Dalam usaha *coffee shop* terdapat keterlekatan sosial yakni berupaketerlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Kegiatan ekonomi yang dilakukan antara penjual dan pembeli ini kemudian membentuk suatu hubungan yang disebut keterlekatan relasional. Keterlekatan relasional dari coffee shop dan konsumen hadir dari upaya-upaya yang dilakukan oleh coffee shop itu sendiri hingga pada akhirnya kepuasan yang didapat oleh para konsumen bukan hanya sebatas produk yang mereka beli, namun juga dari pelayanan yang mereka dapatkan.

Keterlekatan sturktural yang merupakan suatu tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat dalam suatu jaringan sosial yang lebih luas. Dalam coffee shop sendiri terdapat kolaborasi yang terjalin dengan pihak-pihak yang membantu keberlangsungan usaha coffee shop. Coffee shop yang ada di kabupaten jombang saling terkait dan melekat karena adanya hubungan yang saling menguntungkan. Pemasok bahan baku juga memiliki peranan yang besar untuk coffeshop. Pihak lain yang juga memiliki pengaruh dari usaha ini adalah pemilik modal atau investor. Pemilik modal memiliki peranan serius, meskipun keberadaannya jarang disorot dan diketahui oleh khalayak ramai.

Perihal keterlekatan sosial yang ada dalam suatu usaha, tak lepas dari adanya peran jaringan yang kemudia berperan dalam keberlangsungan suatu usaha. Jaringan sosial yang terdapat dalam usaha *coffee shop* ini yakni jaringan sosial antar pemilik *coffee shop*, jaringan sosial antar pemilik dan pegawai *coffee shop*, jaringan sosial antara sesama pegawai *coffee shop*, serta jaringan sosial pegawai dengan konsumen *coffee shop*. Jaringan sosial tersebut tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha sebuah coffee shop. Hubungan yang baik antar pemilik, pegawai hingga konsumen dapat memudahkan mereka dalam berkomunikasi dan membentuk lingkungan yang baik dalam usaha coffe shop ini.

Daftar Pustaka

- Damsar, & Indrayani. (2018). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Prenadamedia Group.
- Endarwati, O. (2019, December 17). *Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer di 2020*. SINDONEWS.COM. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472518/34/bisnis-kedai-kopi-kekinian-diprediksi-kian-moncer-di-2020>
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Habib, M., Nisa, K., Fatkhullah, M., Al Ursah, C., & Budita, A. (2022). *Sosiologi Ekonomi Kajian Teoritis dan Contoh Penerapan* (K. Sabilillah (ed.)). Akademia Pustaka.
- Indriani, F. S., Yuhastina, & Trinugraha, Y. H. (2022). Usaha Kedai Kopi Berbasis Modal Sosial. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1317–1323. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.824>
- Jombang, B. (2021, November 24). *Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Jombang (Ribu Ton), 2019-2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang.
- Lestari, D., Fauziah, N., & Yahya, V. (2021). Modal Sosial pada on Farm Kopi Anorganik di Koperasi Serba Usaha “Buah Ketakasi” Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 323–333. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.05>
- Melis. (2018). Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial (Economic Adherence to Social Life). *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 5(1), 65–76.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Jurnal UNESA*, 05(02), 238–248.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani). Antasari Press.
- Saifullah, R., Raharja, S., & Suharjo, B. (2021). Strategi Pengembangan Komoditas Kopi Excelsa Di Kabupaten Jombang Provinsi Jawa Timur. *Manajemen IKM*, 16(1), 17–24. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>