

**JARINGAN SOSIAL PADA USAHA BISNIS KEDAI KOPI
DI WILAYAH KOTA MALANG**

Oleh :

ESKARIA REFLESIA MARPAUNG



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

**JARINGAN SOSIAL PADA USAHA BISNIS KEDAI KOPI
DI WILAYAH KOTA MALANG**



Oleh

ESKARIA REFLESIA MARPAUNG

145040100111102

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

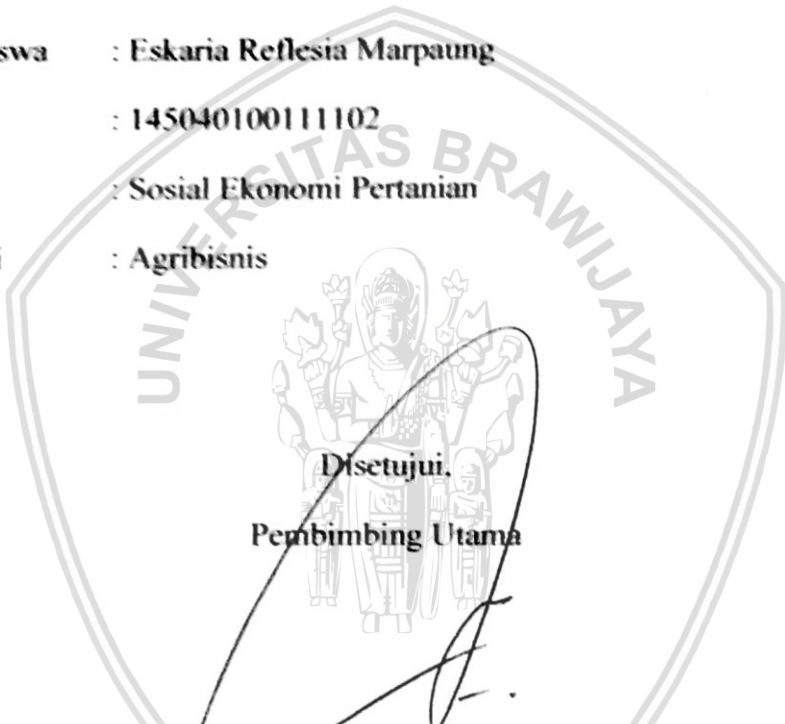
Malang, Mei 2018



Eskaria Reflesia Marpaung

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Jaringan Sosial Ekonomi pada Usaha Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang
Nama Mahasiswa : Eskaria Reflesia Marpaung
NIM : 145040100111102
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis



Ditetujui,
Pembimbing Utama

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Rachman Hartono, SP., MP.

NIP. 19691128 199702 1 001

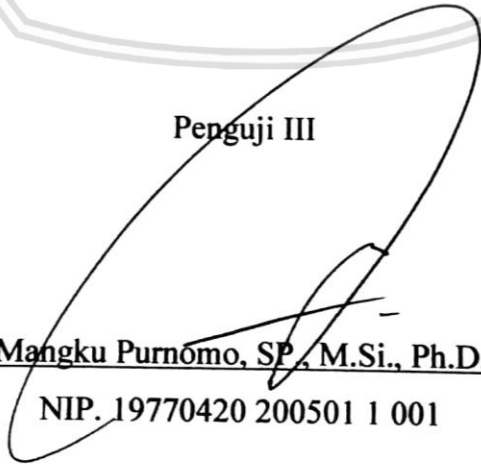
Penguji II



Setiyo Yuli Handono, SP., MP., MBA.

NIP. 19820716 200604 1 001

Penguji III



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Lulus:



Skripsi ini kupersembahkan untuk

Kedua orang tua tercinta dan

Adik-adikku tersayang

RINGKASAN

ESKARIA REFLESIA MARPAUNG. 145040100111102. Jaringan Sosial pada Usaha Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang. Dibawah Bimbingan Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

Kedai kopi saat ini sedang mengalami tren di Kota Malang. Bagi masyarakat Malang selaku konsumen kedai kopi, menikmati minuman kopi kini bukanlah sekedar minuman yang dapat memuaskan konsumen akan tetapi, kebiasaan minum kopi kini sudah melekat di masyarakat untuk sebuah kebutuhan dan gaya hidup khususnya bagi masyarakat perkotaan masa kini. Aktivitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen untuk memperluas pergaulan, bisnis, rapat, pertemuan, reuni. Maka kini kedai kopi menjadi salah satu tempat yang juga berfungsi sebagai sarana dan fasilitas masyarakat perkotaan dalam membentuk suatu budaya baru. Namun, pertumbuhan jumlah kedai kopi di wilayah Kota Malang mengakibatkan terjadinya peningkatan kebebasan konsumen memilih kedai kopi yang terbaik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara pengusaha kedai kopi di Kota Malang. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha kedai kopi di Kota Malang untuk menemukan cara agar mampu bertahan dalam persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehubungan dengan hal ini, pemilik kedai kopi membutuhkan peran jaringan sosial dalam usaha bisnisnya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bentuk jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, jaringan sosial dengan konsumen serta mendeskripsikan dinamika dan pola hubungan sosial yang terbentuk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis jaringan sosial dan pola hubungan sosial menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan di Kota Malang dan informan dalam penelitian adalah pemilik kedai kopi ataupun karyawan berjumlah 19 informan yang dianggap lebih mengetahui hal pemenuhan bahan baku, perekrutan karyawan, dan terkait konsumen yang mengunjungi kedai kopi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial yang terbentuk mengacu pada jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen. Jaringan dalam pemenuhan bahan baku didasarkan pada tipe jaringan kepentingan dengan pola hubungan resiprositas (simetris) dan bersifat tertutup. Jaringan dalam perekrutan karyawan termasuk tipe jaringan perasaan (*sentiment*). Selanjutnya jika dilihat berdasarkan pola hubungan, dalam merekrut karyawan pola hubungan yang terbentuk termasuk hubungan patron-klien dan bersifat terbuka. Bentuk relasi patron-klien tersebut ditunjukkan dengan adanya pertukaran kepercayaan dan jasa antara atasan yaitu pemilik kedai serta karyawan. Jaringan dengan konsumen didasarkan pada dua tipe jaringan yaitu jaringan

perasaan (*sentiment*) dan jaringan kepentingan (*interest*) dengan pola hubungan termasuk resiprositas (simetris) dan bersifat terbuka.

Hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik kedai kopi adalah membangun dan mempererat lagi kerjasama dengan para pemasoknya agar para pemasok tersebut dapat memberikan pasokan-pasokan terbaik mereka, sehingga dapat muncul kepercayaan antara pihak kedai dengan para pemasok terkait pasokan kopi yang dibutuhkan kedai kopi. Selain itu, pihak kedai juga sebaiknya mampu menjaga hubungan sosial yang dimiliki dengan karyawan misalnya dengan memberikan kenyamanan, dan mengerti keadaan tiap karyawan serta menjaga hubungan sosial dengan para konsumen yang mengunjungi kedai kopi mereka melalui pelayanan terbaik, rasa kopi berkualitas, dan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen ada di kedai kopi tersebut. ini dilakukan agar dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha bisnis kedai kopi.



SUMMARY

ESKARIA REFLESIA MARPAUNG. 145040100111102. Social Network on Business Coffee Shop in Malang City. Supervised by Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

Coffee shop is currently experiencing a trend in Malang. For the people of Malang as a consumer of coffee shops, enjoying coffee drinks is now not just a drink that can satisfy consumers but, the habit of drinking coffee is now inherent in society for a need and lifestyle, especially for today's urban community. These activities can meet the needs of consumers to expand the association, business, meetings, meetings, reunions. So now coffee shops become one place that also serves as a means and facilities of urban communities in forming a new culture. However, the growth of the number of coffee shops in the area of Malang City resulted in an increase in consumer freedom to choose the best coffee shop, resulting in intense competition between coffee shop entrepreneurs in Malang. Therefore, it is important for coffee shop entrepreneurs in Malang to find a way to survive in the competition and to retain consumers. In this regard, the owner of a coffee shop requires the role of social networking in its business ventures. Therefore, this study was conducted to describe the form of social network in the fulfillment of raw materials, social networks in the recruitment of employees, social networks with consumers and describe the dynamics and patterns of social relationships that are formed.

This research uses qualitative research method. Analysis of social networks and patterns of social relationships using qualitative descriptive analysis. The research was conducted in Malang City and the informant in the research was the owner of coffee shop or employee amounted to 19 informants who were considered more know about the fulfillment of raw materials, employee recruitment, and related consumers who visited their coffee shop.

The results showed that social networks formed refers to social networks in the fulfillment of raw materials, social networks in employee recruitment, and social networks with consumers. The network in the fulfillment of raw materials is based on the type of network of interests with the pattern of reciprocity relations (symmetrical) and is closed. Networks in employee recruitment include the type of feeling network (sentiment). Furthermore, if viewed based on the pattern of relationships, in recruiting employees relationship patterns formed including patron-client relationships and is open. The form of patron-client relationship is indicated by the exchange of trust and service between the superior, the owner of the store and employees. Networks with consumers are based on two types of networks: the network of sentiments and the

interest network with the pattern of relationships including reciprocity (symmetry) and open.

There are some important thing that must be notized by coffee shop owners is to build and strengthen cooperation with their suppliers so that these suppliers can provide their best supplies, so that trust can come up between the store and suppliers with coffee-related supplies that coffee shops require. In addition, the store must also be able to maintain social relationships with employees for example by providing comfort, and understand the circumstances of each employee and maintain social relationships with consumers who visit their coffee shop through the best service, taste of quality coffee, and facilities required consumers are in the coffee shop. This is done in order to assist in improving and developing business coffee shop business.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Jaringan Sosial pada Usaha Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi menjadi syarat yang harus dilalui penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Stara Satu (S-1) di Universitas Brawijaya.

Jaringan sosial memiliki peranan penting bagi pengusaha kedai kopi dalam menjalankan usahanya. Hal ini dilihat berdasarkan tiga hal penting yang ditemukan dalam menjalankan usaha kedai kopi yaitu pemenuhan bahan baku, merekrut karyawan, dan membangun jaringan dengan konsumen yang kesemuanya membutuhkan peran jaringan sosial.

Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Mangku Purnomo, SP, M.Si, Ph.D sebagai pembimbing utama yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan penelitian di masa depan.

Malang, Mei 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Siborongborong pada tanggal 08 Desember 1996 sebagai puteri pertama dari empat orang bersaudara yakni dari keluarga Bapak Tamrin Marpaung dan Ibu Esri Antyn Panggabean.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD N 2 Siborongborong pada tahun 2002 hingga tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Siborongborong pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA RK Budi Mulia Pematangsiantar pada tahun 2011 sampai tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis lalu terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur melalui ujian jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif di beberapa kepanitiaan di acara Christian Community (CC) dan kepanitiaan dalam komunitas alumni. Penulis juga aktif pada kepengurusan di komunitas alumni.

DAFTAR ISI

Hal

| | |
|---|-----|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| RIWAYAT HIDUP..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2 Teori | 10 |
| 2.2.1 Kopi | 10 |
| 2.2.2 Kedai Kopi..... | 13 |
| 2.2.3 Jaringan..... | 14 |
| 2.2.4 Teori Jaringan Sosial | 16 |
| 2.2.5 Patron-Klien..... | 20 |
| 2.2.6 Pertukaran Sosial | 21 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 26 |
| III. METODE PENELITIAN..... | 29 |



| | |
|--|----|
| 3.1 Pendekatan Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.3 Teknik Penentuan Informan | 29 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.6 Keabsahan Data..... | 33 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum | 34 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang..... | 34 |
| 4.1.2 Karakteristik Informan..... | 36 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| 4.1.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia..... | 36 |
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 37 |
| 4.2 Jaringan Sosial yang Terbentuk pada Kedai Kopi | 38 |
| 4.2.1 Jaringan Sosial Pemenuhan Bahan Baku..... | 38 |
| 4.2.2 Jaringan Sosial dalam Perekrutan Karyawan..... | 45 |
| 4.2.3 Jaringan Sosial dengan Konsumen | 48 |
| 4.3 Dinamika dan Pola Hubungan Sosial..... | 55 |
| V. KESIMPULAN | 58 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Saran | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Teks | Hal |
|-------|---|-----|
| 4. 1 | Daftar Beberapa Kedai Kopi di Kota Malang..... | 34 |
| 4. 2 | Informan Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| 4. 3 | Informan Berdasarkan Usia..... | 37 |
| 4. 4 | Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... | 38 |
| 4. 5 | Asal Pasokan <i>Green Bean</i> | 39 |
| 4. 6 | Asal Pasokan <i>Roasted Bean</i> | 39 |
| 4. 7 | Pertimbangan Kedai Kopi dalam Memilih Pemasok | 40 |
| 4. 8 | Asal Kedai Kopi Mendapatkan Informasi Pemasok | 41 |
| 4. 9 | Pemberlakuan Sistem Persediaan di Kedai Kopi | 42 |
| 4. 10 | Asal Perekrutan Karyawan..... | 45 |
| 4. 11 | Kategori Konsumen yang Mengunjungi Kedai Kopi..... | 48 |
| 4. 12 | Bentuk Promosi yang Dilakukan Kedai Kopi | 50 |
| 4. 13 | Kedai Kopi dalam Membangun Jaringan dengan Konsumen | 51 |
| 4. 14 | Penyampaian Berbagai Keluhan Konsumen | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Teks | Hal |
|--------------|--|------------|
| 2. 1 | Kerangka Pemikiran Jaringan Sosial pada Usaha Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang | 29 |
| 4. 1 | Jaringan Sosial dalam Pemenuhan Bahan Baku | 43 |
| 4. 2 | Jaringan Sosial dalam Perekrutan Karyawan..... | 47 |
| 4. 3 | Jaringan Sosial dengan Konsumen | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Teks | Hal |
|-------|--|-----|
| 1 | Kuesioner Penelitian | 66 |
| 2 | Data jaringan sosial menggunakan <i>software</i> Gephi 0.9.2 | 72 |



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian. Hal ini karena komoditas kopi menjadi sumber pendapatan utama bagi petani. Selain itu, komoditas ini telah memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, penyedia lapangan kerja di sektor industri hilir, pengembangan wilayah serta onservasi lingkungan, dan penghasil bahan baku industri (Ditjenbun, 2016). Mengenai hal ini, Rahardjo (2017) mengemukakan bahwa meskipun demikian, kopi seringkali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan kopi di pasar dunia.

Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan paling banyak diperdagangkan adalah jenis robusta dan arabika. Jenis kopi arabika mempunyai kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah daripada jenis robusta sehingga jenis kopi arabika lebih mahal dibandingkan dengan jenis robusta. (Rahardjo, 2012). Secara umum, pohon kopi arabika dapat tumbuh di daerah yang dingin dan sejuk dengan ketinggian 600-2000 mdpl, dengan suhu optimalnya yaitu 18-26 derajat celcius, dan butuh waktu selama kurang lebih 9 bulan untuk proses bunga hingga menjadi buah siap petik. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik (Budiman, 2012).

Setiap tahun konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat mendorong pertambahan permintaan komoditas kopi. Peningkatan konsumsi ini didukung dari pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, harga yang terjangkau dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Saat ini, tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5-6 % per tahun. (AEKI, 2017). Mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi semakin memudahkan masyarakat memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Selain karena kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, kopi juga

telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan berkembangnya usaha bisnis kedai kopi di Indonesia. Kedai kopi saat ini banyak ditemui di daerah perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Hal ini terjadi karena pusat perbelanjaan banyak ditemukan di perkotaan, dan begitu juga dengan kedai kopi yang kini sedang berkembang bagi para pecinta kopi. Salah satu wilayah perkotaan yang memiliki banyak kedai kopi adalah Kota Malang. Selain untuk melepas lelah, kedai kopi juga menjadi tempat bersosialisasi bagi mahasiswa, karyawan, dan masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda. Mereka berkumpul untuk membicarakan masalah yang santai hingga serius sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan yang dihidangkan kedai kopi tersebut.

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi berasal dari kalangan paruh baya ataupun orangtua saja, tapi budaya mengonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti karyawan, pebisnis, mahasiswa. Selain itu, 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 atau pengunjung tersebut. (Fahrizal, 2014).

Bagaikan jamur di musim hujan yang ada dimana-mana, kedai-kedai kopi begitu mudah ditemui di Kota Malang saat ini. Bagi masyarakat Malang selaku konsumen kedai kopi, menjadi penikmat kopi ataupun penikmat suasana suatu kedai kopi, baik yang sederhana maupun yang mewah secara langsung telah mewakili tercapainya tujuan dan kepentingan pribadi mereka. Menikmati minuman kopi kini bukanlah sekedar minuman yang dapat memuaskan konsumen, akan tetapi kebiasaan minum kopi kini sudah melekat di masyarakat untuk sebuah kebutuhan dan gaya

hidup khususnya bagi masyarakat perkotaan masa kini. Aktivitas tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen untuk memperluas pergaulan, bisnis, rapat, pertemuan, reuni. Maka kini kedai kopi menjadi salah satu tempat yang juga berfungsi sebagai sarana dan fasilitas masyarakat perkotaan dalam membentuk suatu budaya baru. Namun, pertumbuhan jumlah kedai kopi di wilayah Kota Malang mengakibatkan terjadinya peningkatan kebebasan konsumen memilih kedai kopi yang terbaik sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara pengusaha kedai kopi di Kota Malang. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha kedai kopi di Kota Malang untuk menemukan cara agar mampu bertahan dalam persaingan dan mempertahankan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut, kedai kopi sendiri tentunya membutuhkan peran jaringan sosial dalam usaha bisnisnya. Menurut Agusyanto (2007) jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana ikatan yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan sosial. Lawang (2005) menjelaskan bahwa konsep jaringan sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan yang dapat dilihat dari unsur kerja melalui media hubungan sosial menjadi sebuah kerja sama. Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling mengingatkan, saling menginformasikan dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu intinya konsep jaringan menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Tentunya pada usaha kedai kopi tersebut terbentuk suatu hubungan-hubungan sosial. Jaringan sosial yang ada pada kedai kopi dapat ditinjau dari jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, jaringan sosial dengan konsumen. Jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku mengacu pada bagaimana pihak kedai mendapatkan bahan baku yaitu kopi jenis *single origin*. Hal ini dikarenakan dalam memenuhi pasokan bahan baku didapatkan dari berbagai pemasok. Selanjutnya pada jaringan sosial dalam merekrut karyawan berkaitan

dengan hubungan antara pihak kedai dengan karyawan begitu juga dengan jaringan sosial dengan konsumen. Adanya keterkaitan antar individu maupun antar kelompok dalam komunikasi tersebut dapat membentuk jaringan sosial. Salah satu cara untuk memahami jaringan sosial yang terjadi adalah dengan mengamati hubungan-hubungan sosial yang terjadi akibat dilakukannya interaksi. Hal ini tidak lain karena manusia adalah sebagai makhluk sosial yang hanya bisa mengembangkan potensi dirinya sebagai manusia melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Interaksi tersebut pastinya dimulai dengan kontak yang mengacu pada kecenderungan untuk berbagi informasi dengan individu lain.

Pada penelitian ini peneliti akan meneliti jaringan sosial yang terbentuk pada kedai kopi di kota Malang. Peneliti juga mengelompokkan jaringan sosial yang terbentuk pada kedai kopi berdasarkan informasi yang diperoleh saat penelitian mulai dari pemenuhan bahan baku yaitu kopi oleh pemilik usaha bisnis kedai kopi, perekrutan karyawan hingga produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berjalannya waktu, kedai kopi saat ini sudah mulai menjamur di berbagai daerah. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di wilayah Kota Malang mengakibatkan terjadinya peningkatan kebebasan konsumen memilih kedai kopi yang terbaik, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha kedai kopi untuk menemukan cara agar mampu bertahan dalam persaingan dan mempertahankan konsumen. Permasalahan yang sering dialami oleh pemilik kedai yaitu saat memasok bahan baku dimana bahan baku atau kopi *single origin* yang diterima bukan kopi yang terbaik baik dari segi kualitas, rasa yang konsisten atau bahkan pelayanan terbaik dari para pemasok. Selain itu, pemilik kedai dan karyawan juga sering mengalami kegagalan dalam bekerjasama dimana pemilik kedai kurang memahami karyawan yang bekerja di kedai mereka dan karyawan tidak melakukan pekerjaan mereka dengan baik sesuai aturan yang diberlakukan di kedai tersebut. Tidak hanya itu, keinginan konsumen juga kadang

tidak sejalan dengan yang disediakan di suatu kedai sehingga menimbulkan berbagai keluhan dari konsumen terhadap kedai tersebut.

Sehubungan dengan hal ini, peran jaringan sosial menjadi penting bagi pemilik kedai untuk menjalankan usaha bisnis mereka. Melalui jaringan sosial, pemilik kedai dapat membangun jaringan dengan pemasok kopi *single origin*, jaringan dalam perekrutan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen yang mengunjungi kedai kopi mereka. Jaringan sosial tersebut merupakan salah satu cara untuk mampu bersaing hingga masa yang akan datang, jika interaksi yang terjalin adalah interaksi yang baik di berbagai pihak. Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah bentuk jaringan sosial pemenuhan pasokan bahan baku, jaringan sosial rekrutmen karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen ?
2. Bagaimanakah dinamika dan pola hubungan sosial yang terbentuk ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan yang diambil adalah pemilik kedai kopi yang masih aktif dalam menjalankan usaha
2. Kedai kopi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kedai kopi yang menggunakan jenis kopi *single origin* sebagai bahan baku,
3. Penelitian ini berfokus pada pasokan bahan baku, rekrutmen karyawan, dan jaringan dengan konsumen.

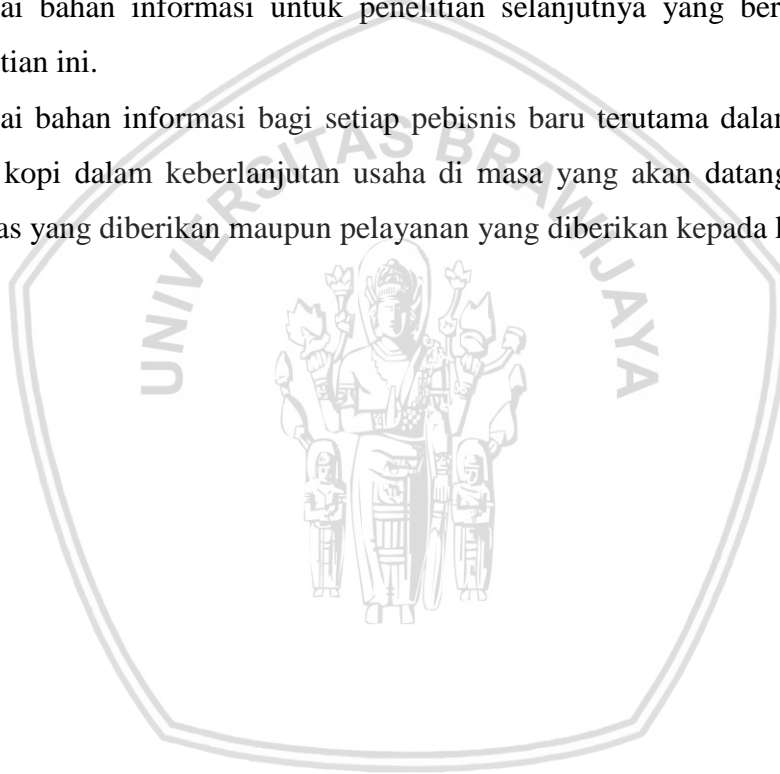
1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan gambaran jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen.
2. Mendeskripsikan dinamika dan pola hubungan sosial yang terbentuk.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Sebagai bahan informasi bagi setiap pebisnis baru terutama dalam dunia bisnis kedai kopi dalam keberlanjutan usaha di masa yang akan datang baik melalui fasilitas yang diberikan maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 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 yang terjadi pada pedagang tersebut yaitu *bonding social capital* (mengikat) dan *bridging social capital* (menjembatani). 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 dalam meningkatkan jumlah pelanggan, mempermudah pedagang memperoleh bahan-bahan mentah serta perilaku saling membantu diantara pedagang untuk memperoleh dukungan dalam menjalankan usahanya.

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 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 blantik menjadi pusat 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 6 komponen jaringan karena aliran informasi terpusat pada masing-masing kelompok tani. Hasil analisis usahatani menunjukkan rerata biaya yang dikeluarkan petani dalam usahatani krisan sebesar Rp 8.892.856 per tahun dengan komponen biaya tertinggi terdapat pada biaya bibit. Rerata penerimaan yang diperoleh petani sebesar Rp 17.820.542 per tahun dengan komponen penerimaan tertinggi pada krisan tipe standar dan *spray* kelas mutu A. Rerata pendapatan petani krisan tahun 2013 yaitu sebesar Rp 8.927.686 per tahun. Berdasarkan analisis pemasaran diperoleh margin terkecil dan pagsa petani (*farmer's share*) terbesar pada saluran II krisan tipe standar dan *spray*. Seluruh saluran pemasaran krisan tipe standar dan *spray* efisien. Saluran pemasaran yang paling efisien pada adalah saluran II kelas mutu A pada masing-masing tipe krisan.

Penelitian Putra (2010) dengan judul Jaringan Sosial Pengusaha Tempe dalam Kelangsungan Hidup di Debean. 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, supplier, maupun pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan sumber daya yang ada, yang dapat mempengaruhi keberlangsungan 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 Debean, Kelurahan Mojosoongo, 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 dimiliki perajin akan berpengaruh dengan tingkat ekonomi perajin. Mengenai hubungan-hubungan sosial yang terjalin pada umumnya selaras dengan sistem sosial yang berlaku dan mengabaikan adanya konflik maupun perubahan-perubahan dalam masyarakat karena masih berkembang rasa kekeluargaan. Disamping itu juga hubungan sosial dan ekonomi 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 bisa memberikan pengaruh kepada konsumennya untuk datang sehingga melahirkan budaya konsumen baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Proses pencarian data dengan *interview* dengan 2 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 ada interaksi serta komunikasi yang

menarik sebagai penjelasan ilmu kopi dari pegawainya kepada pelanggannya hingga membuat minta pelanggan untuk datang mendapatkan pengalaman minum kopi yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut diatas, didapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Secara keseluruhan, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang jaringan sosial, akan tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu kelima yang membahas tentang kedai kopi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yang pertama terletak pada tujuan pertama. Persamaan dengan penelitian terdahulu yang kedua, ketiga, dan keempat terletak pada tujuan pertama penelitian yang dilakukan dan metode penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2.2 Teori

2.2.1 Kopi

International Coffee Agreement telah menyepakati nama dan bentuk kopi yang diperdagangkan secara internasional antara lain kopi hijau (*green bean*), buah kopi kering (*dried coffee cherry*), kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi dekafein (*decaffeinated coffee*), kopi cair (*liquid coffee*), dan kopi instan (*soluble coffee*). (Rahardjo, 2012). Kopi hijau (*green bean*) adalah biji kopi yang berwarna hijau sudah terlepas dari daging buah, kulit tanduk, dan kulit arinya serta telah mengalami pengeringan sehingga mengandung kadar air dibawah 12%. Sebelum kopi dihancurkan untuk dijadikan kopi bubuk, biji kopi harus disangrai terlebih dahulu. Suhu yang diperlukan untuk proses penyangraian adalah antara 140 derajat-213 derajat Celcius. Selama proses penyangraian terjadi perubahan-perubahan warna yang dapat dibedakan secara visual. Perubahan warna tersebut berturut-turut hijau, coklat kayu manis, dan hitam dengan permukaan berminyak. Penyangraian dihentikan apabila kopi sudah mudah dipecahkan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi sangrai telah siap untuk digiling untuk mendapatkan bubuk (Imran, 2016). Ada dua jenis kopi yang juga dibahas dalam penelitian ini, jenis kopi yang dimaksud adalah:

a. Kopi hijau (*Green bean*)

Kopi hijau (*green bean*) berasal dari buah kopi basah yang telah mengalami beberapa tingkat proses pengolahan. Berdasarkan cara kerjanya, pengolahan buah kopi dibedakan 2 macam yaitu pengolahan basah (*wet process*) dan kering (*dry process*) (Bonita et al., 2007). Perbedaan tersebut terletak pada cara kering, pengupasan daging buah, kulit tanduk dan kulit ari dilakukan setelah kering sedangkan pada cara basah, pengupasan daging buah dilakukan sewaktu masih basah. Pengolahan cara kering biasanya dilakukan oleh petani kopi (rakyat) karena dapat dilakukan dengan peralatan sederhana. Cara pengolahan ini meliputi panen, sortasi buah, pengeringan, pengupasan, sortasi biji kering, pengemasan dan penyimpanan biji kopi. Pengolahan secara basah biasanya dilakukan oleh perkebunan kopi skala besar. Cara pengolahan kopi secara basah dapat menghasilkan mutu fisik kopi yang baik. Akan tetapi, cita rasa alami kopi akan berkurang karena keterlibatan air selama proses pengolahan.

Kualitas *green bean* merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan rasa sajian kopi yang dihasilkan. Ada tiga karakter yang terdapat dalam biji kopi *green bean* dan menjadi penentu kualitasnya menurut Panggabean (2011), antara lain:

1. Keasaman

Keasaman merupakan karakter pada biji kopi yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensai yang lebih menonjol dibagian tepi lidah. Biji kopi yang baik akan memiliki keasaman dengan tingkat keasaman yang rendah sebab, keasaman yang terlalu tinggi akan mengakibatkan sajian kopi terlalu asam dan hal ini akan menyebabkan sajian kopi tidak lagi terasa nikmat. Tingkat keasaman kopi ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tempat tumbuh tanaman kopi, pengolahan kopi, suhu penyangraian, jenis penyangraian, dan metode pemasakan.

2. Aroma

Setiap jenis kopi memiliki atribut yang dapat menstimulasi indera penciuman. Aroma kopi yang diterima oleh indera kita terjadi melalui mekanisme yaitu langsung dipersepsi oleh hidung kita ketika mencium aromanya sebelum meminumnya, dan tahap kedua terjadi bila kopi telah berada dalam mulut dimana senyawa volatile yang terdapat pada kopi menguap ke atas memasuki saluran nasal.

3. *Body*

Body merupakan sesuatu yang dapat dirasakan pada kopi dengan membiarkan kopi tetap berada di lidah dan merasakannya dengan langit-langit mulut. *Body* pada kopi ini dipengaruhi oleh penyangraian kopi. Kopi yang disangrai secara medium dan pekat akan memiliki *body* yang lebih berat dibanding dengan kopi yang disangrai secara ringan.

b. Kopi sangrai (*Roasted bean*)

Roasted bean adalah biji kopi yang telah melalui proses *roasting*. *Roasting* merupakan proses penyangraian biji kopi yang tergantung pada waktu dan suhu dan ditandai dengan perubahan kimiawi yang signifikan. Pada penyangraian akan terjadi kehilangan berat kering terutama gas karbon dioksida dan produk *pirolisis volatile* lainnya. Kebanyakan produk pirolis ini sangat menentukan cita rasa kopi. Kehilangan berat kering terkait erat dengan suhu penyangraian (Panggabean, 2011). Berdasarkan suhu penyangraian yang digunakan kopi sangrai dibedakan atas 3 golongan yaitu: *light roast* dengan suhu 193°-199°C, *medium roast* dengan suhu yang digunakan 204°C dan *dark roast* dengan suhu yang digunakan 213°-221°C. Berikut penjabaran dari 3 golongan tersebut:

1. *Light roast*

Light roast adalah fase terjadinya proses enzimasi yang memberntuk karakteristik keasaman pada biji kopi. Pada fase ini, *greenbean* akan mengalami perubahan warna dari *raw* (mentah) menuju *yellowing* (penguningan) kemudian *browning* (pencoklatan) hingga awal *first crack* (pecah pertama). Proses *first crack* ini sendiri merupakan fase yang terjadi

karena uap air dan karbondioksida yang terdapat dalam biji kopi mengalami terbentuknya panas dan juga glukosa sehingga menimbulkan *popping sound* (seperti bunyi *popcorn*). Karakteristik aroma dan rasa kopi di *light roast profile* akan cenderung *toasted grain*, ringan, keasaman dan kafein yang dominan dan secara visual profil warna biji kopi cenderung coklat terang.

2. *Medium roast*

Medium roast adalah fase terjadinya proses *caramelyzed* yang cenderung membentuk karakter rasa dan aroma *sweet* pada kopi. Pada fase ini *roasted bean* mengalami *developing* aroma dan rasa dari fase sebelumnya yaitu *first crack*, sehingga lebih seimbang dari segi keasaman, rasa, kafein yang lebih sedikit, dan memiliki profil tekstur yang lebih kental daripada *light roast* dan secara visual *medium roast* memiliki warna coklat gelap.

3. *Dark roast*

Dark roast adalah fase terjadinya proses *carbonized*, dimana biji kopi telah melewati perjalanan panjang yang membawa banyak perubahan mulai dari warna yang lebih gelap, berat yang semakin berkurang, ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan kondisi mula saat biji kopi masih mentah, dan kandungan minyak yang nampak di permukaan biji kopi. Karakteristik rasa dan aroma kopi umumnya akan cenderung pahit, kafeinnya paling sedikit, dan agak gosong.

Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi. Perubahan warna biji dapat dijadikan dasar untuk sistem klasifikasi sederhana. Perubahan fisik terjadi termasuk kehilangan densitas ketika pecah. Durasi sangrai ditentukan atas dasar warna biji kopi sangrai atau sering disebut derajat sangrai. Makin lama durasi sangrai, warna biji kopi sangrai mendekati coklat tua kehitaman (Mulato, 2002). Penyangraian yang optimal dapat menghasilkan kopi yang memiliki cita rasa yang baik. Ukuran biji yang digunakan pada proses penyangraian umumnya masih dalam biji utuh. Penyangraian biji kopi utuh masih menghasilkan ampas yang mengendap pada saat proses penyeduhan. Ampas tersebut biasanya tidak

digemari dan dibuang tanpa dimanfaatkan. Selain itu, ampas kopi juga dapat mengurangi cita rasa seduhan kopi karena semakin banyak ampas yang mengendap maka sedikit pula sari kopi yang didapat. Ampas yang terdapat pada kopi hitam tanpa disadari akan masuk kedalam tubuh dan mengendap kemudian dapat menjadi penyebab beberapa penyakit. Untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan pengecilan ukuran biji sebelum disangrai. Modifikasi proses dengan pengecilan ukuran biji sebelum penyangraian diharapkan dapat meminimalisir pembentukan ampas sisa seduhan dengan karakteristik kopi yang sesuai standar.

2.2.2 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, akan tetapi kedai kopi juga memberikan kesan yang menyenangkan kepada para pengunjungnya. Kebiasaan mengonsumsi kopi sambil melakukan kegiatan lain nampaknya telah menjadi peluang 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 menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman lainnya seperti coklat dan 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 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. Selain itu, 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 atau pengunjung tersebut (Fahrizal, 2014).

2.2.3 Jaringan

Para analisis jaringan seperti White (1992), Wasserman dan Faust (1994), Berkowitz (2003) berupaya membedakan pendekatan dari pendekatan sosiologi atomistik atau normatif. Sosiologi yang berorientasi atomistik memusatkan perhatian pada aktor yang membuat keputusan dalam keadaan terisolasi dari aktor lain. Lebih umum lagi, mereka memusatkan perhatian pada ciri pribadi aktor tersebut. Berkowitz (2003) menyebutkan bahwa tugas menjelaskan motif individual lebih baik diserahkan kepada psikolog. Jelas ini berarti penolakan terhadap sejumlah teori sosiologi yang sangat menekankan pada motif. Menurut pakar teori jaringan, pendekatan normatif memusatkan perhatian terhadap kultur dan proses sosialisasi yang menanamkan norma dan nilai dalam diri aktor. Menurut pendekatan normatif, yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Pakar teori jaringan menolak pandangan demikian dan menyatakan bahwa orang harus memusatkan perhatian pada pola ikatan objektif yang menghubungkan anggota masyarakat.

Teori jaringan lalu menjelaskan sasaran perhatian utamanya yakni pola objektif ikatan yang menghubungkan anggota masyarakat baik secara individu maupun kelompok. Salah satu ciri khas teori jaringan adalah pemusatan perhatiannya pada struktur mikro hingga makro. Dengan kata lain, bagi teori jaringan aktor mungkin saja individu ataupun kelompok, perusahaan, dan masyarakat. Hubungan dapat terjadi

di tingkat struktur sosial skala luas maupun di tingkat mikro yang lebih kecil. Hubungan di tingkat mikro itu seperti tindakan yang melekat dalam hubungan pribadi konkret dan dalam struktur jaringan hubungan tersebut. Hubungan ini berlandaskan gagasan bahwa setiap aktor baik individu maupun kelompok mempunyai akses berbeda terhadap sumberdaya yang bernilai kekayaan, kekuasaan, maupun informasi. Akibatnya adalah bahwa sistem yang terstruktur cenderung terstratifikasi, komponen tertentu tergantung pada komponen yang lain.

Teori pertukaran jaringan mengkombinasikan teori pertukaran sosial dan analisis jaringan. Kombinasi ini diasumsikan menyempurnakan kelebihan kedua teori sambil memperbaiki kekurangannya. Di satu sisi, analisis jaringan mempunyai keunggulan mampu membangun representasi yang kompleks dan interaksi sosial mulai dari model relasi sosial yang sederhana dan dapat digambarkan, akan tetapi Cook & Whitemayer (1992) menyebutkan bahwa analisis ini mempunyai kekurangan tentang konsep relasi itu sendiri. Di lain pihak, teori pertukaran sosial mempunyai keunggulan karena memiliki model aktor tunggal yang membuat pilihan berdasarkan manfaat yang mungkin diraih, namun mempunyai kekurangan karena ia melihat struktur sosial terutama sebagai hasil dari pilihan individu ketimbang sebagai suatu determinan pilihan-pilihan tersebut. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori jaringan mempunyai struktur yang kuat (jaringan relasi), tetapi mempunyai model yang lemah mengenai unsur relasi. Teori pertukaran jaringan membedakan antara dua jenis jaringan yang kuat dan lemah yang didasarkan pada aktor tersebut apakah dikeluarkan dari pertukaran atau tidak. Jaringan kekuasaan yang kuat meliputi beberapa aktor yang pasti dikeluarkan yaitu aktor kekuasaan rendah dan aktor lain yang tidak dapat dikeluarkan yaitu aktor kekuasaan tinggi. Analisis jaringan cenderung mengecilkan agen dan berkonsentrasi untuk mendeskripsikan properti struktur tertentu.

2.2.4 Teori 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 memfasilitasi tindakan-tindakan yang terkoordinasi (Putnam 1995).

Menurut Burt (2001) modal sosial adalah kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi (berhubungan) satu sama lain dan selanjutnya menjadi kekuatan yang sangat penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga setiap yang terbentuk ketika individu-individu berupaya menggunakan sumber-sumber individual mereka sebaik-baiknya tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktural sosial. Relasi-relasi sosial tersebut juga dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut. Coleman (2011) memperkenalkan istilah “modal sosial” untuk menggambarkan sumber-sumber ini. Dalam penggunaan Loury, modal sosial adalah kumpulan sumber yang melekat dalam relasi keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas yang bermanfaat untuk perkembangan kognitif dan sosial. Sumber-sumber ini berbeda untuk orang yang berbeda dan dapat memberikan keuntungan penting untuk perkembangan modal manusia.

Modal sosial mencakup relasi wewenang, relasi kepercayaan, dan norma-norma. Coleman (2011) menjelaskan bahwa modal sosial 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 memudahkan beberapa tindakan individu-individu yang ada dalam struktur tersebut. Seperti bentuk modal lainnya, modal sosial bersifat produktif, yang memungkinkan pencapaian beberapa tujuan yang tidak dapat dicapai tanpa keberadaannya.

Coleman (2011) juga menjelaskan bahwa seperti modal fisik dan modal manusia, modal sosial tidak sepenuhnya dapat ditukar, tetapi dapat ditukar terkait dengan aktivitas-aktivitas tertentu. bentuk modal sosial tertentu yang bernilai untuk

memudahkan beberapa tindakan bisa jadi tidak berguna atau 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 pada individu ataupun alat produksi fisik, organisasi sosial merupakan contoh modal sosial. Modal sosial merupakan sumber yang dapat digunakan oleh para pelaku untuk merealisasikan kepentingannya. Dengan mengidentifikasi fungsi beberapa aspek struktur sosial, konsep modal sosial membantu menjelaskan hasil-hasil berbeda di tingkat pelaku individual dan melakukan transisi mikro ke makro tanpa memperluas detail-detail struktur sosial yang melangsungkan transisi tersebut.

Konsep modal sosial dapat menunjukkan bagaimana sumber tersebut dapat dikombinasikan dengan 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 Field (2010) menjelaskan bahwa dalam modal sosial, penting menggunakan koneksi dan relasi sosial untuk mencapai tujuan. Modal sosial, atau sumber daya diakses melalui koneksi dan hubungan merupakan sesuatu yang sangat penting (bersama dengan sumber daya manusia, atau apapun yang dimiliki seseorang atau organisasi) untuk 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 bahan baku kopi *single origin*, merekrut karyawan, dan membangun jaringan dengan konsumen.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana ikatan yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan sosial (Agusyanto, 2007). Sedangkan Fukuyama (2002) melihat jaringan sebagai sekumpulan dari individu yang didalamnya terdapat beberapa nilai dan norma. Jaringan memberikan suatu dasar dari hubungan sosial dikarenakan dapat mendorong individu untuk berkerja sama antar individu lainnya baik yang dikenalnya ataupun tidak untuk mendapatkan timbal balik (Field, 2010).

Menurut Fukuyama (2002) jaringan sosial terbentuk karena adanya persamaan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai anggota-anggotanya. Disebutkan juga bahwa jaringan sosial merupakan perwujudan dari kelompok sosial. 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 yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan perwujudan diri. Adanya persamaan kepentingan sosial ekonomi dan identitas sosial seperti pekerjaan, tempat tinggal, etnis, atau kombinasinya merupakan basis pembentukan jaringan sosial.

Menurut Lawang (2005) pada dasarnya, jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. Intinya, konsep jaringan dalam modal sosial mengarah pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selanjutnya, jaringan itu sendiri dapat terbentuk dari hubungan antar personal, antar individu dengan institusi, serta jaringan antar institusi. Sementara jaringan sosial (*networks*) merupakan dimensi yang bisa saja memerlukan dukungan dua dimensi lainnya karena kerja sama atau jaringan sosial tidak akan terwujud tanpa dilandasi norma dan rasa saling percaya.

Lebih lanjut, dalam menganalisis jaringan sosial, Granovetter (2005) mengetengahkan gagasan mengenai pengaruh struktur sosial terutama yang dibentuk berdasarkan jaringan terhadap manfaat ekonomis khususnya menyangkut kualitas informasi. Menurutnya terdapat empat prinsip utama yang melandasi pemikiran mengenai adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi, yakni: Pertama, norma dan kepadatan jaringan (*network density*). Kedua, lemah atau kuatnya ikatan (*ties*) yakni manfaat ekonomi yang ternyata cenderung didapat dari jalinan ikatan yang lemah. Dalam konteks ini ia menjelaskan bahwa pada tataran empiris, informasi baru misalnya, akan cenderung didapat dari kenalan baru dibandingkan dengan teman dekat yang umumnya memiliki wawasan yang hampir sama dengan individu, dan kenalan baru relatif membuka cakrawala dunia luar

individu. Ketiga, peran lubang struktur (*structural holes*) yang berada di luar ikatan lemah ataupun ikatan kuat yang ternyata berkontribusi untuk menjembatani relasi individu dengan pihak luar. Keempat, interpretasi terhadap tindakan ekonomi dan non ekonomi, yaitu adanya kegiatan-kegiatan non ekonomis yang dilakukan dalam kehidupan sosial individu yang ternyata mempengaruhi tindakan ekonominya. Granovetter menyebut hal ini sebagai ketertambatan tindakan non ekonomi dalam kegiatan ekonomi sebagai akibat adanya jaringan sosial.

Agusyanto (2007) menjelaskan bahwa jika ditinjau dari hubungan sosial yang membentuk jaringan-jaringan sosial yang ada dalam masyarakat, dapat dibedakan menjadi 3 tipe jaringan sosial yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan kepentingan (*interest*) merupakan hubungan sosial yang terbentuk dan bermuatan kepentingan. Jaringan kepentingan ini terbentuk atas dasar hubungan sosial yang bersifat sementara ataupun berubah-ubah sesuai dengan kepentingan yang diinginkan. Struktur 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*) merupakan jaringan yang terbentuk atas dasar 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*) merupakan hubungan sosial yang terbentuk dan bermuatan kekuasaan. Pada jaringan *power*, konfigurasi-konfigurasi saling keterhubungan antar pelaku didalamnya disengaja atau 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 kesadaran para anggotanya untuk memenuhi kewajiban secara sukarela tanpa insentif.

2.2.5 Patron-Klien

Istilah patron berasal dari bahasa Spanyol, yang secara etimologis berarti seseorang yang memiliki kekuasaan (*power*), wewenang, status, dan pengaruh, sedangkan istilah klien berarti bawahan atau orang yang disuruh dan diperintah. Menurut Pelras (2009) ciri-ciri hubungan patron klien adalah terdapat suatu ketimpangan dalam pertukaran, bersifat tatap muka serta bersifat luwes dan meluas. Jika ingin memelihara hubungan patron klien maka diperlukan syarat tertentu antara lain (1) adanya sesuatu yang diberikan satu pihak, baik berupa uang atau jasa, yang merupakan sesuatu yang berharga bagi pihak lain; (2) terjadi transaksi pemberian antara pihak satu dengan lainnya maka yang menerima mempunyai kewajiban untuk membalas; dan (3) dalam hubungan tersebut terdapat norma-norma yang mengatur, misalnya apabila seseorang telah menerima sesuatu dan tidak tahu membalas, maka dianggap ingkar janji. Unsur penting dalam hubungan patron klien adalah resiprositas yang diatur norma-norma tertentu. Norma-norma yang mengatur hubungan timbal balik adalah (1) orang seharusnya membantu mereka yang telah menolong; dan (2) jangan mengingkari mereka yang telah menolong (Rutinsyah, 2011).

Rutinsyah (2011) juga memaparkan bahwa hubungan patron klien adalah solidaritas vertikal yang merupakan aliansi dari dua kelompok komunitas atau individu yang tidak sederajat baik dari segi kekuasaan, status, maupun penghasilan, sehingga menempatkan klien dalam kedudukan yang lebih rendah dan patron dalam kedudukan yang lebih tinggi. Pelras (2009) juga mengungkapkan pemahamannya mengenai hubungan patron klien yakni hubungan patron klien adalah hubungan antara dua orang dimana seseorang yang kedudukan sosialnya lebih tinggi (patron), menggunakan pengaruh dan sumberdaya yang dimilikinya untuk memberikan

perlindungan dan keuntungan atau kedua-duanya kepada orang yang kedudukannya lebih rendah (klien), dan klien akan membalas pemberian tersebut dengan memberikan dukungan yang umum dan bantuan termasuk jasa-jasa pribadi kepada patron. Sebagai pola pertukaran yang tersebar, barang atau jasa yang dipertukarkan oleh patron dan klien mencerminkan kebutuhan yang timbul dari sumberdaya yang dimiliki oleh setiap pihak. Hubungan antara patron dan klien menjadi satu norma dimana didalamnya berisi hak-hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak. Norma-norma tersebut akan bertahan bila patron terus memberikan jaminan perlindungan dan keamanan dasar bagi klien. Tujuan dasar dari hubungan patron klien bagi klien yang sebenarnya adalah penyediaan jaminan sosial bagi subsistensi dan keamanan. Apabila hubungan pertukaran atau dagang menjadi dasar pola hubungan patron klien melemah, maka klien akan mempertimbangkan hubungannya dengan patron menjadi tidak adil dan eksploitatif.

2.2.6 Pertukaran Sosial

Sebagai makhluk sosial manusia pasti membutuhkan interaksi sosial dengan sesamanya. Menurut Soekanto (2012) interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial juga merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa adanya interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Syarat terjadinya interaksi sosial yaitu pelakunya lebih dari satu orang, adanya komunikasi antar pelaku melalui kontak sosial, mempunyai maksud dan tujuan, ada dimensi waktu yang menentukan sikap aksi yang sedang berlangsung.

Pengertian interaksi menurut Chaplin (2011) yaitu satu relasi antara dua sistem yang terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian yang terjadi pada sistem lainnya. Menurut Soekanto (2012) interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Interaksi sosial juga merupakan kunci dari

semua kehidupan sosial karena tanpa adanya interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama.

Mahmudah (2010) memaparkan bahwa interaksi merupakan hal paling unik yang muncul dalam diri manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kenyataannya tidak dapat lepas dari interaksi antar mereka. Interaksi antar manusia ditimbulkan oleh berbagai macam hal yang merupakan dasar dari peristiwa sosial yang lebih luas. Ada dua bentuk interaksi dalam kategori yang sangat umum yaitu interaksi antar benda-benda, dan interaksi antar manusia dengan manusia. Interaksi benda-benda merupgraakan interaksi bersifat statis, memberi respon terhadap tindakan-tindakan kita, bukan terhadap kita dan timbulnya hanya satu pihak saja yaitu pada orang-orang yang melakukan perbuatan itu. Sedangkan interaksi antar manusia dengan manusia merupakan interaksi yang bersifat dinamis, memberi respon tertentu pada manusia lain, dan proses kejiwaan yang timbul terdapat pada segala pihak yang bersangkutan. Hal ini berarti tiap-tiap orang itu merupakan sumber dan pusat psikologis yang mempengaruhi hidup kejiwaan orang lain dan dampaknya bagi tiap-tiap orang tidak sama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pikiran, perasaan dan keinginan yang ada pada seseorang tidak hanya sebagai tenaga yang bisa menggerakkan individu itu sendiri, melainkan merupakan dasar pula bagi aktivitas psikologis orang lain. Semua hubungan sosial baik yang bersifat *operation*, *non-cooperation*, ataupun *cooperation* merupakan hasil interaksi individu

Teori pertukaran sosial sejak dulu telah dikembangkan oleh tokoh-tokoh seperti psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Hormans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Teori pertukaran sosial melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (resiprokal). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain maka, kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan, pengorbanan, dan keuntungan. Imbalan merupakan sesuatu yang didapatkan berdasarkan suatu pengorbanan, pengorbanan yaitu semua hal yang dihindarkan, dan

keuntungan adalah imbalan dikurangi pengorbanan. Misalnya, pola-pola perilaku di tempat kerja, persahabatan, perkawinan, percintaan, pertemanan.

Berdasarkan pola hubungan sosial yang terbentuk pada suatu kelompok, (Polanyi, 2003) membedakan pertukaran sosial tersebut menjadi tiga pola yakni resiprositas, redistribusi, dan pertukaran pasar. Perbedaan tersebut didasarkan pada motif atau harapan yang ingin didapat partisipan dalam melakukan transisi. Pertama, resiprositas merupakan hubungan timbal balik antar individu atau antar kelompok yang bersifat simetris. Hubungan simetris ini merupakan hubungan sosial dimana masing-masing pelaku menempatkan diri mereka dalam suatu peranan yang sama. Pada kenyataannya, tanpa adanya syarat hubungan yang simetris maka individu atau kelompok tersebut tidak akan melakukan pertukaran barang dan jasa yang mereka miliki. Selain itu, konsep resiprositas juga memerlukan adanya hubungan personal diantara pihak yang terkait.

Kedua, redistribusi merupakan pemindahan barang atau jasa yang tersentralisasi dengan melibatkan proses pengumpulan kembali dari anggota-anggota suatu kelompok dan pembagian kembali kepada anggota-anggota kelompok tersebut. Syarat dari redistribusi ini yaitu hubungan asimetris yang ditandai oleh adanya peranan individu dengan wewenang yang dimiliki didalam kelompok untuk mengorganisir pengumpulan barang dari anggota kelompok untuk didistribusikan kembali ke seluruh anggota kelompok tersebut. Redistribusi dapat berupa pajak, retribusi, fiskal dan sejenisnya yang dilakukan pemerintah kemudian dikembalikan lagi kepada rakyat dalam bentuk bantuan, subsidi, pembangunan infrastruktur, dan pelayanan publik.

Ketiga, pertukaran pasar adalah distribusi yang dilakukan terjadi melalui pasar. Menurut kajian sosiologi, pasar dibedakan menjadi pasar sebagai tempat pasar (*market place*) dan pasar (*place*). Pasar sebagai tempat pasar merupakan bentuk fisik dimana barang dan jasa dibawa untuk dijual dan pembeli bersedia untuk membeli barang dan jasa tersebut. sedangkan pasar diartikan sebagai suatu institusi sosial yaitu suatu struktur sosial yang memberikan tatanan siap pakai bagi pemecahan persoalan

kebutuhan dasar manusia, khususnya kebutuhan dasar ekonomi dalam distribusi barang dan jasa.

Daryanto (2014) menjelaskan mengenai pertukaran atau pemberian yang merupakan bentuk dari sebuah relasi, dimana pertukaran akan selalu mengharapkan timbal balik, bersifat impersonal, mementingkan keuntungannya sendiri, perasaan tidak terlibat dan sangat melihat *performance* seseorang. Sehingga dalam pertukaran, bernegosiasi dengan aturan-aturan yang berlaku dalam relasi dan juga sangat mengandalkan kepercayaan. Sebaliknya, pemberian tidak pernah mengharapkan timbal balik, bersifat personal, dilakukan berdasarkan perasaan dan kualitas hubungan tanpa melihat *performance* seseorang. Teori pertukaran sosial ini didasarkan pada pemikiran bahwa seseorang dapat mencapai satu pengertian mengenai sifat kompleks dari kelompok dengan mengkaji hubungan diantara dua pihak (*dyadic relationship*). Suatu kelompok dipertimbangkan untuk menjadi sebuah kumpulan dari hubungan antara dua partisipan tersebut. Perumusan tersebut mengasumsikan bahwa interaksi manusia melibatkan pertukaran barang atau jasa, serta biaya dan imbalan dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respon dari individu-individu selama interaksi sosial. Jika imbalan dirasakan tidak cukup atau lebih banyak dari biaya, maka interaksi kelompok akan diakhiri atau individu-individu yang terlibat akan mengubah perilaku mereka untuk melindungi imbalan apapun yang mereka cari.

Wallace dan Wolf (2003) mengemukakan bahwa pendekatan *rational choice* terdapat dalam teori pertukaran. Teori ini mengkonseptualisasikan interaksi sosial sebagai pertukaran atas barang-barang dan jasa baik yang dilihat maupun tidak. Seseorang akan memutuskan apakah dia akan berpartisipasi dalam sebuah pertukaran setelah mereka meneliti biaya dan imbalan dari tindakan untuk berpartisipasi itu dan tentunya akan memilih yang paling menguntungkan. Kemudian Mitchell (2001) mengemukakan bahwa hubungan sosial yang terjalin sesungguhnya merupakan pertukaran sejumlah transaksi baik yang bersifat material maupun non-material. Transaksi yang dipertukarkan tersebut juga terkandung norma, kepercayaan, dan nilai yang disepakati bersama. Isi dan transaksi yang dipertukarkan itu mencerminkan arah dan hubungan sosial yang ada.

Beberapa asumsi dari pertukaran sosial ini bersamaan dengan asumsi yang dikembangkan oleh aliran behaviorisme dalam ilmu sosiologi menurut Fuady (2015), antara lain:

- a. Asumsi Stimulus, yaitu semakin sering atau semakin besar rangsangan/stimulus yang diberikan terhadap tindakannya di masa lampau akan semakin sering dilakukan tindakan ini
- b. Asumsi Sukses, yaitu semakin dihargai tindakan seseorang, maka akan semakin sering tindakan tersebut dilakukannya
- c. Asumsi Nilai, yaitu semakin tinggi nilai yang diberikan terhadap tindakan seseorang, maka akan semakin sering orang tersebut mengulangi tindakan yang sama
- d. Asumsi Agresi, yaitu semakin sering tidak diberikan *reward* yang layak bagi seseorang atau mungkin dihukum meskipun tidak bersalah, maka akan semakin marah dan semakin membuat orang tersebut menjadi agresif. Misalnya, ketika prestasi seseorang semakin tidak dihargai seperti contoh dengan memberikan gaji kecil, maka yang bersangkutan akan semakin marah dan agresif yang dapat menghasilkan tindakan korupsi.

Pola hubungan sosial yang berkaitan dengan jaringan sosial, dikemukakan oleh Weber (2013) pada bukunya yang berjudul "*Economy and Society*", bahwa relasi bisa bersifat terbuka atau tertutup, dimana kedua sifat ini bisa terjadi pada hubungan sosial yang bersifat asosiatif maupun komunal. Hubungan sosial disebut komunal jika orientasi dari tindakan sosial didasarkan pada perasaan subyektif setiap bagian yakni bersifat affektual atau tradisional, dimana mereka merasa memiliki secara bersama-sama dan terlibat didalamnya. Sedangkan hubungan sosial yang bersifat asosiatif yaitu jika orientasi dari tindakan-tindakan sosial didasarkan pada penilaian yang diperhitungkan secara rasional. Lebih lanjut Weber (2013) mengemukakan sifat hubungan ada dua yaitu terbuka dan tertutup. Dikatakan terbuka yaitu jika sistem (hubungan) itu tidak menolak partisipasi dari siapapun yang ingin bergabung didalamnya. Sedangkan sebuah hubungan dikatakan tertutup jika sistem menolak

orang luar atau disingkirkan dengan ditundukkan pada persyaratan-persyaratan tertentu.

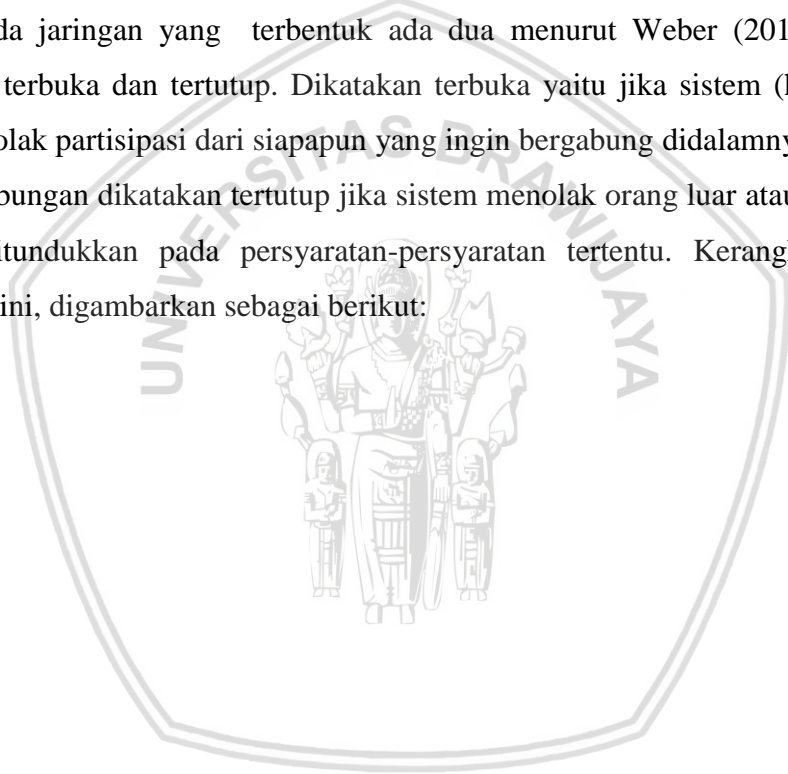
2.3 Kerangka Pemikiran

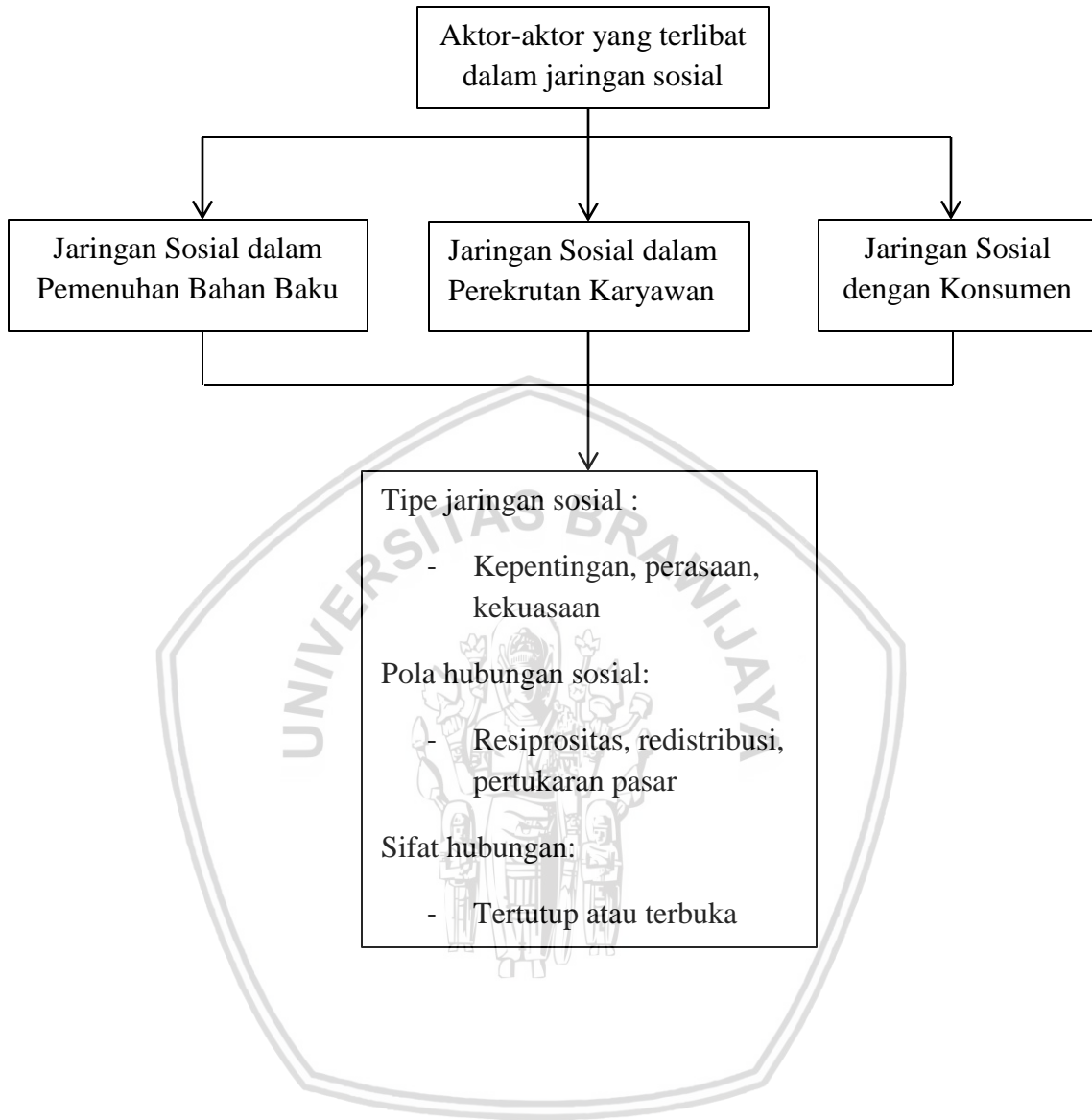
Pendirian suatu usaha bisnis kedai kopi dapat ditinjau dalam hal pemenuhan bahan baku kopi, perekrutan karyawan untuk membantu pekerjaan, dan relasi dengan konsumen sebagai pengunjung kedai. Jaringan dalam pemenuhan bahan baku adalah jaringan yang terjadi antara pihak kedai dengan pemasok-pemasok seperti petani, penggiat kopi, tengkulak, media sosial, *roastery*, dan kedai sekaligus *roastery*. Jaringan sosial yang terbentuk menunjukkan berbagai tipe hubungan sosial yang terikat atas dasar identitas kekerabatan, ras, etnik, pertemanan, ketetanggaan, ataupun atas dasar kepentingan tertentu. Begitu pula dengan jaringan dalam perekrutan karyawan yaitu pemanfaatan jaringan sosial untuk merekrut karyawan di suatu kedai yang dilihat dari hubungan antara pihak kedai dengan karyawan yang akan bekerja di suatu kedai seperti teman, kerabat, adik kelas, dan kebetulan. Tidak hanya itu, jaringan sosial dengan konsumen yang terbentuk dapat dilihat dari beberapa kriteria hubungan seperti teman, adik kelas, anggota club, kerabat, rapat, kebetulan, mahasiswa, penduduk sekitar, karyawan, dan wisatawan. Jaringan sosial dengan konsumen juga diperlukan agar kedai tersebut memiliki pelanggan selain dari pelanggan yang kebetulan atau tidak sengaja mengunjungi kedai.

Penelitian tentang jaringan sosial pada kedai kopi meninjau aktor yang terlibat, tipe jaringan, pola hubungan, dan sifat hubungan. Tipe jaringan menurut Agusyanto (2007) ada tiga yaitu jaringan kepentingan (*interest*), jaringan perasaan (*sentiment*), dan jaringan kekuasaan (*power*). Jaringan kepentingan adalah hubungan yang terbentuk berdasarkan adanya suatu kepentingan, dalam hal ini dapat berupa kepentingan dalam pemenuhan bahan baku. Jaringan perasaan yaitu terbentuk atas hubungan-hubungan sosial seperti pertemanan, kekerabatan, percintaan yang menjadi dasar untuk melakukan suatu tindakan sosial, dalam hal ini dapat berupa jaringan dalam merekrut karyawan, dan jaringan dengan konsumen. Jaringan perasaan dapat dilihat dari hubungan sosial yang dimiliki antara pihak kedai dengan karyawan dalam

merekutnya. Begitu pula dengan konsumen, jaringan perasaan dapat dilihat dari hubungan sosial yang dimiliki antara pihak kedai dengan konsumen dalam mendapatkan konsumen di kedai mereka.

Pola hubungan sosial yang dapat dilihat dari jaringan dalam pemenuhan bahan baku, jaringan dalam perekrutan karyawan, dan jaringan dengan konsumen dibedakan menjadi tiga pola menurut Polanyi (2003) yakni resiprositas, redistribusi, dan pertukaran pasar. Perbedaan tersebut didasarkan pada motif atau harapan yang ingin didapat partisipan dalam melakukan transisi. Kemudian sifat hubungan yang ingin dilihat pada jaringan yang terbentuk ada dua menurut Weber (2013) yaitu sifat hubungan terbuka dan tertutup. Dikatakan terbuka yaitu jika sistem (hubungan) itu tidak menolak partisipasi dari siapapun yang ingin bergabung didalamnya. Sedangkan sebuah hubungan dikatakan tertutup jika sistem menolak orang luar atau disingkirkan dengan ditundukkan pada persyaratan-persyaratan tertentu. Kerangka pemikiran penelitian ini, digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Jaringan Sosial pada Usaha Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan uraian pada latar belakang, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, fenomena, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu peristiwa atau fenomena apa adanya. Pendekatan ini dipilih karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang disebut informan (Sukmadinata, 2009). Pada penelitian ini, metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan jaringan sosial yang terbentuk pada kedai kopi, dimana jaringan tersebut adalah jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen. Selain itu, pada penelitian ini juga akan dijelaskan dinamika dan pola jaringan sosial yang terbentuk pada kedai kopi tersebut.

3.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi di Kota Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan kedai kopi berada dalam lokasi yang strategis dimana saat ini kedai kopi sangat berkembang di Kota Malang. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi yang strategis dapat menjadi pendorong biaya dan pendapatan suatu bisnis maupun perusahaan. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2018.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* (bertujuan), dimana pemilihan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Informan dipilih karena mereka informatif dan memiliki banyak pengetahuan mengenai hal yang ingin diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, semua informan dalam penelitian

ini merupakan *key informant* dari setiap kedai kopi. Pernyataan ini sesuai dengan yang diutarakan Sutopo (2006) bahwa teknik *purposive* memilih informan yang dianggap tahu dan dapat menjadi sumberdaya yang tepat dan unit-unit analisis yang terpilih sangat tergantung dari keinginan peneliti.

Penentuan informan selanjutnya dilakukan setelah melakukan studi pendahuluan yaitu melihat kedai kopi berdasarkan jenis kopi yang dijual. Informan yang dipilih yaitu berasal dari kedai kopi yang menjual kopi *single origin*, sehingga diperoleh informan berjumlah 19 orang dengan kriteria sebagai pemilik kedai maupun karyawan yang lebih memahami pasokan bahan produksi kopi baik *greenbean* maupun *roasted bean*, perekrutan karyawan dan hubungan dengan konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu tahapan utama dalam penelitian karena tujuannya adalah untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan sumber perolehannya ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dilampirkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama ataupun responden di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun rincian dari teknik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung. Wawancara mendalam merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu persoalan tertentu. Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Metode wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara mendalam dari permasalahan

yang dikemukakan. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam, peneliti diharapkan akan memperoleh data primer yang berkaitan dengan penelitian ini dan mendapat gambaran yang lebih jelas guna mempermudah dan menganalisis data selanjutnya. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan data yang ingin didapatkan oleh peneliti dan dapat terarah. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, yang memungkinkan informan memberikan jawaban secara luas.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk menjangkau data yang dibutuhkan guna melengkapi data dari wawancara. Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Observasi yang dilakukan adalah observasi tidak terstruktur karena pengamatan dilakukan ketika menemukan data-data yang ditemukan di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber dokumen yang mungkin mendukung atau bahkan berlawanan dengan hasil wawancara (Sugiyono, 2008). Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data berupa dokumen atau arsip. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dapat berupa tulisan, gambar, ataupun rekaman.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber-sumber pustaka seperti dokumen, media massa, buku, penelitian yang relevan, atau sumber-sumber lainnya. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer, oleh karena itu data sekunder tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan bantuan dalam memvisualisasikan jaringan yang terbentuk ke dalam bentuk gambar dengan menggunakan software Gephi versi 0.9.2. Miles dan Huberman (2009) memaparkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh. Data tersebut dikatakan jenuh ditandai dengan tidak didapatnya lagi data atau informasi baru. Adapun analisis interaktif model Miles dan Huberman (2009) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dan berkaitan dengan topik pada penelitian. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian belum diakhiri. Data yang didapat saat di lapang kemudian ditulis ataupun diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci. Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya saat dibutuhkan.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta ememberikan tindakan. Penyajian data dibuat dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart*, *network*, grafik, matriks atau sejenisnya.

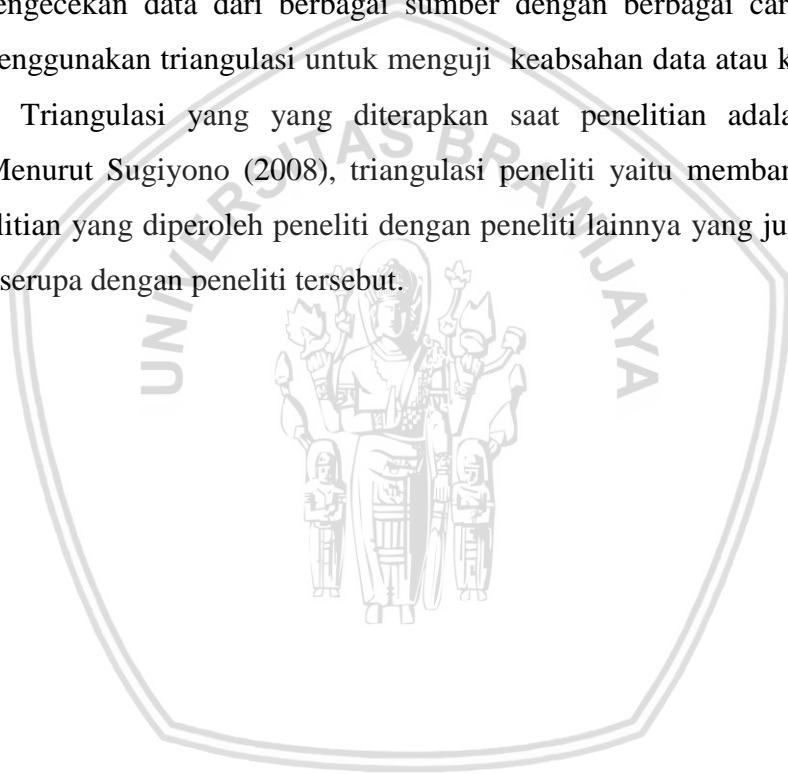
3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu aktivitas konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Pada penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang diutarakan berupa kesimpulan sementara dan dapat berubah bila tidak diperoleh bukti-bukti

yang mendukung dan kuat. Namun apabila kesimpulan memang didukung dengan bukti yang konsisten dan valid maka kesimpulan yang diutarakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.

3.6 Keabsahan Data

Moleong (2012) memaparkan bahwa ukuran kredibilitas suatu penelitian terletak pada validitas data atau kesahihan data yang dikumpulkan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2008) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data atau kesahihan data penelitian. Triangulasi yang diterapkan saat penelitian adalah triangulasi peneliti. Menurut Sugiyono (2008), triangulasi peneliti yaitu membandingkan data hasil penelitian yang diperoleh peneliti dengan peneliti lainnya yang juga melakukan penelitian serupa dengan peneliti tersebut.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Bisnis Kedai Kopi di Kota Malang

Kedai kopi kini mulai marak di Indonesia dengan menggaet semakin banyak pecinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua kosumen yang mengunjungi kedai kopi adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya kedai kopi terjadi di kota-kota di Indonesia. Tidak hanya di kota-kota besar saja, kedai kopi juga tumbuh dan berkembang di kota-kota kecil yang memaksa pelaku usaha untuk semakin bekerja keras dalam menjalankan usahanya ditengah persaingan yang kompetitif. Termasuk Kota Malang, kota yang tidaklah tergolong kota besar di Indonesia namun aktivitas kotanya yang sangat sibuk karena jumlah penduduk yang padat dan banyak bisnis dijalankan di kota ini mulai dari industri berskala besar, menengah hingga kecil atau industri rumah tangga. Selain itu, berbagai universitas-universitas terkemuka yang ada di kota ini menjadi salah satu penyebab padatnya kota ini karena mendatangkan mahasiswa dari luar kota untuk belajar di kota ini. Tidak hanya itu, Kota Malang yang dikenal dengan berbagai lokasi wisata menyebabkan banyak wisatawan dari luar kota maupun dari luar negeri datang ke kota ini.

Maraknya kedai kopi di Kota Malang dengan berbagai konsep menjadikan kedai-kedai kopi di Kota Malang memiliki keunikan tersendiri dibenak konsumen. Perkembangan kedai-kedai kopi di Kota Malang sejalan dengan budaya dan gaya hidup baru dalam menikmati kopi. Kedai kopi saat ini bukan hanya tempat menyantap kopi saja, namun kedai kopi saat ini dijadikan sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berbisnis, memperluas jaringan, menyelesaikan tugas kuliah hingga tugas kantor. Kedai kopi saat ini memang dirancang sebagai tempat untuk memenuhi beragam fungsi dan tujuan yang dapat dirasakan oleh konsumen yang mengunjunginya. Berikut beberapa kedai kopi di Kota Malang dan sekaligus menjadi lokasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 1 Daftar Beberapa Kedai Kopi di Kota Malang

| No | Nama Kedai | Alamat Kedai |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Apresio | Jl. MT Haryono, Dinoyo, Malang |
| 2 | DW Coffee | Jl. Bogor No 11 Malang |
| 3 | Kopi Laut | Jl. Mertojoyo Blok G No 18, Malang |
| 4 | Kopi Cak Dji | Jl. Simpang Gajayana 611F, Malang |
| 5 | Kopi Jelata | Jl. Mertojoyo Selatan 17B , Malang |
| 6 | Anomaly | Jl. Ikan Gurami No 26, Tunggulwulung, Malang |
| 7 | Kopi Sawah | Jl. Sudimoro, Malang |
| 8 | Bordo Coffee | Jl. Saxophone No 50, Tunggulwulung, Malang |
| 9 | Lini Bawah | Perum Joyogrand No 18, Malang |
| 10 | Ranting Kopi | Jl. Sudimoro, Malang |
| 11 | Kerajaan Kopi | Jl. Dr. Soetomo, Pandaan |
| 12 | Bengkel Kopi | Jl. Urip Sumoharjo, Pandaan |
| 13 | My Drinks | Jl. Ahmad Yani No 707, Pandaan |
| 14 | Village Kopi | Jl. Kebon Waris, Pandaan |
| 15 | Kopi Break outlet Malang | SPBU Patal, Lawang |
| 16 | Kopi Pring Nusantara | Jl. Trunojoyo No 51 Kel. Songgorkerto, Batu |
| 17 | Van Hoven Coffee | Gondang, Tulungrejo, Batu |
| 18 | Janus Coffee | Jl. Munif No 3A, Malang |
| 19 | Omah Koempoel | Jl. Sultan Hasan Halim, Batu |

Sumber : Data Primer, 2018 (Diolah)

Kedai-kedai kopi tersebut menyediakan berbagai jenis kopi mulai dari *single origin* yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia bahkan dari negara luar, juga kopi tubruk. Kopi-kopi tersebut pun dapat dipesan dengan metode pembuatan manual brew yang disesuaikan dengan keinginan seperti menggunakan *vietnam drip*, *v60*, *french press*, *aeropress*, ataupun *cold brew*. Tentu saja, setiap metode pembuatan akan menghasilkan cita rasa kopi yang berbeda-beda. Selain kopi, kedai kopi tersebut juga menyediakan jenis minuman lainnya bagi konsumen yang mengunjungi kedai kopi namun tidak begitu menyukai kopi. Minuman tersebut antara lain *Milkshake*, *Greentea*, *Chocolate*, *Frappe*, dan lain-lain. Tidak hanya itu, kedai-kedai kopi tersebut juga menyediakan makanan/cemilan pelengkap sebagai kudapan saat menikmati secangkir kopi.

4.1.2 Karakteristik Informan

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu pemilik kedai kopi atau karyawan kedai kopi yang lebih mengetahui kondisi kedai kopi mulai dari pemenuhan bahan baku, rekrutmen karyawan, dan jaringan dengan konsumen. Karakteristik umum informan penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut gambaran karakteristik informan secara lebih rinci.

4.1.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sifat fisik informan seperti yang tercatat dalam kartu identitas yang dimiliki oleh informan yaitu laki-laki atau perempuan. Karakteristik informan pada kedai kopi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Informan berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Informan (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------|-------------------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 18 | 95% |
| 2 | Perempuan | 1 | 5% |
| | Total | 19 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 19 informan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini didominasi jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 18 informan dengan persentase 95% lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih banyak memahami mengenai kopi dilihat dari jumlah informan yang diwawancarai saat penelitian baik itu pemilik kedai kopi maupun karyawan kedai kopi.

4.1.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Usia adalah lama hidup informan pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran yang dinyatakan dalam satuan tahun. Pengelompokan usia menurut Havighurst (2008) yaitu dewasa awal 18-29 tahun dewasa pertengahan berusia 30-50 tahun dan dewasa tua berusia lebih dari 50 tahun. Namun, pada penelitian ini pengelompokan tersebut dimodifikasi berdasarkan hasil penelitian dan

kondisi lapang. Pengelompokan tersebut dikategorikan menjadi 2 yaitu usia 18 sampai 29 tahun, dan usia 30 sampai dengan 50 tahun. Berikut merupakan karakteristik informan pada kedai kopi berdasarkan usia dalam penelitian ini

Tabel 4. 3 Informan berdasarkan usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah Informan (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | Dewasa awal (18-29) | 16 | 84 |
| 2 | Dewasa pertengahan (30-50) | 3 | 16 |
| Total | | 19 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 19 informan pada penelitian, menunjukkan bahwa jumlah informan terbanyak berada pada kelompok usia 18 sampai dengan 29 tahun yaitu kategori usia dewasa awal dengan jumlah informan yaitu 16 orang dan persentase 84% dari total keseluruhan. Disamping itu, informan dengan usia yang tergolong kategori dewasa pertengahan yaitu usia 30 sampai dengan 50 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 16%. Informan yang usianya tergolong kategori dewasa awal menjadi mayoritas dalam penelitian ini. Usia dalam kategori dewasa awal tersebut biasanya informan dengan status pelajar atau mahasiswa dan selebihnya adalah informan yang telah bekerja sebagai pengusaha kedai kopi. Sehubungan dengan hal ini, mahasiswa cenderung lebih menyukai pengalaman dan tantangan di dunia kerja salah satu contohnya adalah pada kedai kopi. Ditambah lagi, kedai kopi saat ini merupakan tren masa kini di semua kalangan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab mengapa informan dengan kategori dewasa awal lebih mendominasi kategori lainnya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang terakhir sekolah formal yang pernah diikuti informan sampai dengan saat penelitian. Tingkat pendidikan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu SD, SMP, SMA/SMK, dan S1. Karakteristik informan

pada kedai kopi berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4 Informan berdasarkan tingkat pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah Informan (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------|-------------------------|----------------|
| 1 | SD | 1 | 5 |
| 2 | SMP | 0 | 0 |
| 3 | SMA/SMK | 10 | 53 |
| 4 | S1 | 8 | 42 |
| Total | | 19 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 19 informan terlihat bahwa secara keseluruhan informan dalam penelitian ini memiliki pendidikan. Kebanyakan tingkat pendidikan informan yaitu hingga SMA/SMK dengan jumlah 10 informan dengan persentase 53% lebih besar dibandingkan dengan informan yang memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 8 informan dengan persentase 42% serta informan yang memiliki pendidikan terakhir SD yaitu 1 informan dengan persentase 5%. Menurut pengakuan informan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD, beliau tidak menyukai pendidikan bersifat formal dan lebih menyukai pendidikan informal. Dalam hal ini, informan tersebut juga tertarik di bidang kopi, dan mendapatkan pengetahuan tentang kopi dengan sering mengikuti kelas kopi, berbagai *workshop*, atau bahkan belajar otodidak.

4.2 Jaringan Sosial yang Terbentuk pada Kedai Kopi

4.2.1 Jaringan Sosial Pemenuhan Bahan Baku

Pasokan bahan baku yang diterima kedai kopi adalah jenis *green bean* dan *roasted bean* dengan berbagai merk kopi yang berasal dari tiap-tiap daerah di seluruh penjuru Indonesia. Pemasok *green bean* berasal dari petani, penggiat kopi, tengkulak, dan media sosial, dan untuk pemasok *roasted bean* yaitu *roastery* dan kedai sekaligus

roastery. Hasil data mengenai asal pasokan *green bean* dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan asal pasokan *roasted bean* dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4. 5 Asal Pasokan *Green Bean*

| No | Pemasok <i>Green Bean</i> | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Petani | 6 | 26 |
| 2 | Penggiat Kopi | 1 | 4 |
| 3 | Tengkulak | 1 | 4 |
| 4 | Media Sosial | 2 | 9 |
| 5 | Tidak Memasok | 13 | 57 |
| Total | | 23 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Tabel 4. 6 Asal Pasokan *Roasted Bean*

| No | Memasok <i>Roasted Bean</i> | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Kedai + <i>Roastery</i> | 12 | 50 |
| 2 | <i>Roastery</i> | 6 | 25 |
| 3 | Sebagai pemasok | 6 | 25 |
| Total | | 24 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan data tersebut diatas menunjukkan bahwa kebanyakan kedai kopi yang memasok *green bean* berasal dari petani yaitu sekitar 6 kedai atau 26%. Pemasok lainnya berasal dari penggiat kopi, tengkulak, dan media sosial yaitu sebesar 4%, dan selebihnya yaitu sebanyak 13 kedai kopi atau 57% memilih untuk tidak memasok *greenbean*. dikarenakan *roasting* sendiri bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan semua orang termasuk pemilik kedai kopi sekalipun. Pihak kedai kopi yang tidak memasok *greenbean*, akan memasok *roasted bean* dalam pemenuhan bahan baku untuk kedainya. Pemasok *roasted bean* disini yaitu berasal dari kedai dan *roastery*. Kedai yang dimaksud disini merupakan kedai sekaligus *roastery* dan berbeda dengan pemasok yang hanya *roastery* saja. Akan tetapi, ada juga beberapa kedai kopi yang menjadi pemasok *roasted bean* seperti Apresio, Bordo *Coffee*, Kerajaan Kopi, Kopi Pring, Van Hoven, dan Janus *Coffee*. Jadi, kedai kopi tersebut tidak hanya menjual minuman kopi kepada konsumen, tetapi juga menjual pasokan bahan baku *roasted bean* kepada beberapa kedai yang memasoknya. Seperti Apresio,

kedai ini memasok *roasted bean* ke kedai-kedai kopi di sekitaran Malang, bahkan tidak hanya wilayah Jawa Timur saja, kota-kota besar lainnya seperti Pekanbaru, Jakarta, Bandung, Bali, NTT, Makassar juga memasok kopi *roasted bean* dari kedai kopi yang cukup terkenal di Kota Malang ini.

Setiap kedai kopi pasti mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memilih pemasok kopi, baik *green bean* maupun *roasted bean*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih pemasok kopi, pertimbangan tersebut antara lain seperti kualitas, harga, varian, rasa, dan lain-lain. Berikut merupakan data hasil penelitian mengenai pertimbangan kedai kopi dalam memilih pemasok kopi

Tabel 4. 7 Pertimbangan Kedai Kopi dalam Memilih Pemasok

| No | Pertimbangan Pemasok | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1 | Kualitas | 16 | 43 |
| 2 | Harga | 9 | 24 |
| 3 | Pengetahuan | 3 | 8 |
| 4 | Banyak Varian | 2 | 5 |
| 5 | Rasa Konsisten | 5 | 14 |
| 6 | Lain-lain | 2 | 5 |
| Total | | 37 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pertimbangan kedai kopi dalam memilih pemasok yang paling dominan adalah mengenai kualitas kopi tersebut dengan 16 jawaban dari informan atau sebesar 43% dari total keseluruhan pertimbangan pemasok. Pertimbangan lainnya dilihat oleh kedai kopi dari segi harga dengan 9 jawaban dari informan atau sebesar 24%, rasa kopi yang konsisten dengan 5 jawaban dari informan atau sebesar 14%, pengetahuan yang dimiliki pemasok dengan 3 jawaban dari informan atau sebesar 8%, banyak varian kopi yang dijual pemasok dengan 2 jawaban dari informan atau sebesar 5%, dan sisanya sebanyak 2 jawaban atau sebesar 5% merupakan jawaban informan selain dari kategori tersebut. Disimpulkan bahwa hal utama yang paling diperhatikan kedai kopi dalam memilih

pemasok adalah kualitas. Berikut pemaparan informan dari Anomaly mengenai kualitas:

“Kenapa milih Otten Coffee itu karena roasting-an nya paling bagus, dan di Malang kita pilih Amstirdam karena roasting-an nya paling bagus kalo di Malang. Kita emang cari yang roasting-an yang paling bagus. Kalo harga sih, kita ga masalah soalnya kita lihat dari kualitas” ujar mas Tyang.

Kedai kopi mendapatkan informasi mengenai pemasok dari berbagai sumber seperti teman, media sosial dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dapat memudahkan kedai kopi untuk mengetahui pemasok yang baik sesuai dengan pertimbangan kedai kopi dalam memilih pemasok. Asal kedai kopi mendapatkan informasi mengenai pemasok dapat dilihat pada Tabell 4.8 dibawah ini.

Tabel 4. 8 Asal Kedai Kopi Mendapatkan Informasi Pemasok

| No | Informasi Pemasok | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Teman | 14 | 61 |
| 2 | Media Sosial | 6 | 26 |
| 3 | Kebetulan | 1 | 4 |
| 4 | Lain-lain | 2 | 9 |
| Total | | 23 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 ditunjukkan bahwa informasi pemasok yang diperoleh kedai kopi berasal dari teman yaitu 14 jawaban dari informan dengan persentase 61%, media sosial yaitu 6 jawaban dari informan dengan persentase 26%, dan secara kebetulan yaitu 1 jawaban dari informan dengan persentase 4%, serta sisanya sebanyak 2 jawaban dari informan atau sebesar 9% berasal dari jawaban selain dari kategori tersebut. Informasi pemasok yang didapat secara kebetulan disini maksudnya adalah seseorang yang mengunjungi kedai kopi dan berbincang-bincang dengan pihak kedai dan memberitahu mengenai pemasok kopi yang baik. Kesimpulan yang diperoleh dari data pada Tabel 4 yaitu bahwa kebanyakan kedai kopi mendapatkan informasi pemasok dari teman mereka sendiri yaitu 61% dari total keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena sumber informasi yang berasal dari teman mendapatkan

kepercayaan tertinggi daripada sumber informasi lainnya seperti pada kedai Kopi Laut.

“Aku sih taunya dari barista yang kerja disini, kan itu teman ku juga. Barista-barista disini juga sebelumnya udah pernah kerja di kedai-kedai kopi, jadi udah tau lah dimana pemasok yang bisa dikatakan bagus” ucap mas Valentino.

Kopi yang terdapat di kedai kopi seharusnya membutuhkan sistem persediaan agar pihak kedai tidak kewalahan saat kopi akan habis. Namun, meskipun begitu ada saja kedai kopi yang tidak melakukan sistem persediaan. Ketika kopi ingin habis, barulah disitu mereka akan membeli. Situasi seperti ini, dapat menjadi permasalahan saat ingin memesan kopi tetapi kopi tersebut tidak tersedia di pemasok. Hal ini bisa saja terjadi, sehingga sebaiknya pihak kedai memberlakukan sistem persediaan. Berikut merupakan data hasil penelitian mengenai sistem persediaan di kedai kopi.

Tabel 4. 9 Pemberlakuan Sistem Persediaan di Kedai Kopi

| No | Sistem Persediaan | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Ada | 16 | 84 |
| 2 | Tidak ada | 3 | 16 |
| Total | | 19 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan pengolahan data terkait dengan sistem persediaan, dari 19 kedai kopi yang memiliki sistem persediaan yaitu 16 kedai dengan persentase 84% dan sisanya 3 kedai dengan persentase 16% tidak memiliki sistem persediaan. Alasan tidak memiliki persediaan karena beberapa kedai akan belanja lagi saat bahan akan habis dalam waktu dekat. Berikut penjabaran dari informan terkait:

“Kalo untuk sistem persediaan gak ada mbak, soalnya kalo udah mau habis pesen langsung, soalnya kan deket juga sama kerajaan kopi dan bisa pesan antar juga karena teman sendiri mbak” tutur mas Bayu.

Selain itu, ada juga kedai kopi yang tidak melakukan sistem persediaan karena pasokan kopi yang dibelanjakan berbeda-beda setiap saat belanja. Berikut penjabaran dari informan terkait:



Berdasarkan gambar tersebut dapat terlihat konteks aktivitas-aktivitas kedai kopi dalam memasok kopi yang akhirnya menghasilkan hubungan sosial yang sudah terbina. Hubungan-hubungan yang terbina di antara jaringan tersebut tanpa disadari dapat mengalami perluasan atau penyempitan hubungan. Hal ini bermanfaat dalam rangka mendapatkan pengaruh dan informasi atas perolehan sumberdaya-sumberdaya yang diinginkan pelaku-pelaku yang bersangkutan. Pelaku-pelaku yang terlibat dalam jaringan dan relasi yang terbentuk adalah kedai kopi yang mendapatkan pasokan kopi dari pemasok-pemasok seperti petani, penggiat kopi, tengkulak, dan media sosial, *roastery* dan kedai sekaligus *roastery*. Namun, kebanyakan kedai-kedai memasok kopi mereka dari pemasok berupa kedai sekaligus *roastery*. Hal ini dikarenakan adanya unsur kepercayaan antar pihak kedai dengan pemasok tersebut. Pihak kedai telah mempercayai kedai sekaligus *roastery*, karena *roastery* merupakan suatu tempat untuk *me-roasting* yang dikerjakan oleh orang-orang yang telah ahli dalam *me-roasting* berbagai jenis kopi. Adapun pemasok berupa *roastery* saja dalam hal ini tidak sebanding dengan pemasok berupa kedai sekaligus *roastery* yang memiliki kepercayaan paling tinggi menurut 12 kedai dari total 19 kedai. Hal ini bisa terjadi karena kedai sekaligus *roastery* dapat mempromosikan hasil *roasting* mereka pada pengunjung yang mengunjungi kedai mereka.

Berbeda dengan pemasok berupa kedai sekaligus *roastery*, pemasok yang berasal dari media sosial justru tidak terlalu diminati para pihak kedai. Hal ini dikarenakan, pihak kedai tidak begitu mengetahui kualitas dari *roasted bean* yang dipasarkan melalui media sosial tersebut. Meskipun akhir-akhir ini media sosial sangat menarik di berbagai kalangan, namun ternyata hal ini tidak sebanding dengan penggunaan media sosial bagi pemilik kedai untuk memasok kopi dari media sosial tersebut. Ditambah lagi, tidak sedikit orang yang tertipu akan produk-produk yang dipasarkan media sosial tersebut seperti instagram yang hanya dengan melihat gambar saja. Saat dilihat, produk memang kelihatan menarik akan tetapi setelah produk tersebut sampai di tangan konsumen ternyata tidak sesuai dengan harapan.

Jaringan dalam pemenuhan bahan baku didasarkan pada tipe jaringan kepentingan. Menurut Agusyanto (2007) jaringan kepentingan (*interest*) merupakan hubungan sosial yang terbentuk dan bermuatan kepentingan. Jaringan kepentingan ini terbentuk atas dasar hubungan sosial yang bersifat sementara ataupun berubah-ubah sesuai dengan kepentingan yang diinginkan. Kepentingan yang dapat dilihat yaitu, pihak kedai dalam memenuhi kebutuhan bahan baku di kedainya memasok bahan baku *greenbean* maupun *roasted bean* dari pemasok. Hubungan yang terbentuk antara pihak kedai dengan pemasok seperti yang terlihat adalah hubungan antara penjual dan pembeli. Sehubungan dengan hal ini, pemilik kedai kopi bisa saja menemukan suatu kendala dalam membeli atau memesan pasokan kopi tersebut dari pemasoknya seperti yang terjadi pada suatu kedai kopi, berikut pemaparan yang diperoleh dari informan tersebut:

“Sebenarnya kopi yang memiliki kualitas baik itu berasal dari kopi petik merah kan ya mbak, sudah matang juga. Tapi kita juga tidak mengetahui apa benar para petani itu memasok dengan kondisi biji sudah merah, karena yang kita terima juga dalam bentuk greenbean dimana biji kopi yang telah dipetik kemudian digiling” tutur mas Iwan.

4.2.2 Jaringan Sosial dalam Perekrutan Karyawan

Suatu kedai kopi tentunya membutuhkan karyawan/pekerja seperti café pada umumnya, hanya saja pada kedai kopi mempunyai pekerja yang dinamakan barista. Barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara professional untuk membuat *espresso* atau *manual brewing* lainnya, dan memiliki keahlian untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio. Selain barista, di kedai kopi juga terdapat *waitress*, *kitchen*, kasir, *washer* dan lain-lain. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai asal karyawan-karyawan tersebut direkrut.

Tabel 4. 10 Asal Perekrutan Karyawan

| No | Rekrutmen Karyawan | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | Teman | 13 | 46 |
| 2 | Adik Kelas | 3 | 11 |
| 3 | Kerabat | 5 | 18 |
| 4 | Rekrutmen Resmi | 6 | 21 |
| 5 | Tidak Ada Karyawan | 1 | 4 |
| Total | | 28 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan data yang diperoleh, perekrutan karyawan pada kedai kopi saat penelitian berasal dari teman, adik kelas, kerabat, dan rekrutmen resmi. Namun yang paling dominan dari kesemuanya itu adalah teman dengan 13 jawaban dari informan (46%) dari total keseluruhan. Perekrutan karyawan melalui rekrutmen resmi yaitu 6 jawaban dari informan dengan persentase 21%. Rekrutmen resmi yang dimaksud yaitu dalam merekrut karyawan dilakukan dengan proses pelamaran kerja seperti di tempat kerja pada umumnya dan juga melakukan wawancara untuk tes kerjanya. Perekrutan karyawan selanjutnya berasal dari kerabat sebanyak 18%, dimana dalam merekrut karyawan tidak perlu melalui proses seperti perekrutan secara resmi, karena perekrutan berasal dari kerabat si pemilik kedai. Akan tetapi, hal yang perlu disiapkan yaitu dengan memberikan arahan, pengetahuan, dan bimbingan agar layak untuk bekerja di kedai kopi tersebut. Selebihnya yaitu perekrutan karyawan yang berasal dari adik kelas yaitu 3 jawaban dari informan dengan persentase 11%. Selain dari itu, ada juga kedai kopi yang tidak memiliki karyawan yaitu Kopi Pring Nusantara. Berikut pemaparan dari pemilik kedai Kopi Pring Nusantara mengenai hal tersebut:

“Dulunya emang ada karyawan disini, tapi sekarang gausah pake karyawan dulu lah mbak, soalnya ribet. Kalau apa-apa kan bisa urus sendiri, toh juga kedai saya ga besar-besar amat. Ga terlalu repot sih untuk pelayanan nya”
ujar mas Saiful.



kedai-kedai. Perekrutan ini terjadi karena, pemilik kedai menganggap teman mereka tersebut mampu dan mengetahui pekerjaan yang harus dilakukan di kedai kopi baik dalam hal penyajian kopi atau yang sering disebut barista, sebagai kasir, pelayan, dan lainnya. Hal tersebut bisa terjadi karena teman mereka tersebut telah sering mengunjungi kedai mereka sehingga menjadi lebih mengetahui bagaimana proses pembuatan kopi hingga konsumen meminum kopi yang dihidangkan kedai tersebut.

Tipe jaringan dalam perekrutan karyawan ini termasuk tipe jaringan perasaan (*sentiment*) karena para karyawan di kedai kopi berasal dari hubungan sosial yang dimiliki dengan pihak kedai kopi. Sehubungan dengan hal ini Agusyanto (2007) menjelaskan bahwa jaringan perasaan (*sentiment*) merupakan jaringan yang terbentuk atas dasar hubungan sosial yang bermuatan perasaan. Jaringan perasaan (*sentiment*) terbentuk atas hubungan-hubungan sosial, dimana hubungan sosial itu sendiri menjadi tujuan tindakan sosial misalnya dalam pertemanan, percintaan, hubungan kerabat, dan sejenisnya. Hal ini dapat terlihat dari data yang menunjukkan bahwa kedai kopi merekrut karyawannya sebagian besar berasal dari hubungan-hubungan sosial yang dimiliki antara pihak kedai dengan karyawan.

4.2.3 Jaringan Sosial dengan Konsumen

Konsumen yang mengunjungi kedai kopi memiliki kategori yang berbeda-beda berdasarkan informan itu sendiri. Data kategori konsumen yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan yaitu seperti teman, adik kelas, kerabat, rapat, anggota club, kebetulan, mahasiswa, penduduk sekitar, karyawan dan wisatawan. Lebih jelasnya, data kategori konsumen yang mengunjungi kedai kopi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11 Kategori Konsumen yang Mengunjungi Kedai Kopi

| No | Kategori Konsumen | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|-----------|----------------|
| 1 | Teman | 19 | 21 |
| 2 | Adik Kelas | 5 | 5 |
| 3 | Rapat | 16 | 18 |
| 4 | Club | 11 | 12 |
| 5 | Kerabat | 2 | 2 |
| 6 | Kebetulan | 15 | 16 |
| 7 | Mahasiswa | 8 | 9 |
| 8 | Penduduk sekitar | 5 | 5 |
| 9 | Karyawan | 6 | 7 |
| 10 | Wisatawan | 4 | 4 |
| Total | | 91 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Berdasarkan pengolahan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.11, kategori konsumen yang paling dominan dalam mengunjungi kedai kopi berasal dari teman dengan 19 jawaban dari informan atau sebesar 21%. Kategori konsumen lainnya yaitu berasal dari adik kelas yaitu 5 jawaban dari informan dengan persentase 5%, kepentingan rapat yaitu 16 jawaban dari informan dengan persentase 18%, berbagai *club* termasuk *club* mobil, *club* vespa, *club* motor yaitu 11 jawaban dari informan dengan persentase 12%, kerabat yaitu 2 jawaban dari informan dengan persentase 2%, konsumen yang mengunjungi secara kebetulan dan sebelumnya belum pernah dilihat oleh pihak kedai yaitu 15 jawaban dari informan dengan persentase 16%, kategori sebagai mahasiswa yaitu 8 jawaban dari informan dengan persentase 9%, penduduk sekitar yaitu 5 jawaban dari informan dengan persentase 5%, karyawan yaitu 6 jawaban dari informan dengan persentase 7%, dan wisatawan yaitu 4 jawaban dari informan dengan persentase 4%. Berdasarkan pemaparan tersebut, kategori konsumen yang memiliki nilai persentase paling tinggi dalam mengunjungi kedai kopi berasal dari teman, sehingga jika ingin melakukan bentuk promosi kepada konsumen dapat melakukannya kepada teman mereka. Hal ini juga berdampak pada konsumen berupa teman tersebut dapat menyebarkan tentang kedai kopi kepada sekitarnya.

Promosi yang dilakukan oleh kedai-kedai kopi bertujuan untuk mengenalkan kedai tersebut kepada masyarakat dan menarik konsumen untuk datang berkunjung ke kedai. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu mengunggah menu baru di media sosial instagram, mengadakan *event* seperti *live music* dan *stand up comedy*, menyebarkan brosur, memberikan potongan harga seperti *coffee morning*, berbagai *voucher* dan potongan harga 50%, menjadi sponsor pada sebuah *event* dan promosi dari mulut ke mulut. Bentuk promosi yang dilakukan kedai kopi dapat dilihat pada Tabel 4.12 seperti di bawah ini.

Tabel 4. 12 Bentuk Promosi yang Dilakukan Kedai Kopi

| No | Promosi | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|----------------|-----------|----------------|
| 1 | Media Sosial | 14 | 33 |
| 2 | <i>Event</i> | 6 | 14 |
| 3 | Diskon | 15 | 36 |
| 4 | Brosur | 1 | 2 |
| 5 | Sponsor | 1 | 2 |
| 6 | Mulut ke mulut | 5 | 12 |
| Total | | 42 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar kedai kopi menggunakan promosi dalam bentuk diskon mencapai 15 jawaban dari informan atau sebesar 36%. Bentuk promosi lain yang dilakukan pihak kedai yaitu melalui media sosial dengan mengunggah menu baru di Instagram sebanyak 14 jawaban dari informan atau sebesar 33%, mengadakan berbagai *event* dengan 6 jawaban dari informan atau sebesar 14%, menyebarkan brosur saat awal buka kedai dengan 1 jawaban dari informan atau sebesar 25%, menjadi sponsor dengan 1 jawaban dari informan atau sebesar 2%, dan bentuk promosi dari mulut ke mulut dengan 5 jawaban dari informan atau sebesar 12%. Bentuk promosi yang paling banyak dilakukan pihak kedai adalah memberikan diskon atau potongan harga. Berbagai macam bentuk diskon yang diberikan pihak kedai kepada konsumen yaitu diskon 50% untuk semua mrrnu, beli satu gratis satu, diskon untuk menu baru, diskon menu kopi di pagi hari dan lainnya. Selain diskon, bentuk promosi yang paling banyak dilakukan kedai kopi adalah

promosi melalui media sosial dengan mengunggah foto menu di media sosial untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai menu apa saja yang dihidangkan di kedai kopi tersebut dan juga untuk memperlihatkan keadaan di kedai kopi tersebut serta hal-hal yang berkaitan dengan kedai kopi tersebut yang bertujuan untuk mempromosikan kedai kopi tersebut bagi pengguna sosial media.

Berbagai upaya dilakukan pihak kedai kopi dalam membangun jaringan dengan konsumen agar pengunjung tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap kedai kopi mereka. Beberapa cara membangun jaringan dengan konsumen tersebut yakni berteman di sosial media seperti instagram, membentuk grup *online Whatsapp* para pecinta kopi dan yang ingin belajar tentang kopi, serta pendekatan kepada konsumen melalui pendekatan dengan mengajak ngobrol, pendekatan dengan bermain *game online* bagi yang menyenangi *game online*, dan pendekatan dengan bermain musik bersama di kedai kopi tersebut. Hal yang dilakukan kedai kopi dalam membangun jaringan dengan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4. 13 Kedai Kopi dalam Membangun Jaringan dengan Konsumen

| No | Membangun jaringan | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | Media Sosial | 6 | 21 |
| 2 | Grup <i>Online</i> | 3 | 11 |
| 3 | Pendekatan | 19 | 68 |
| Total | | 28 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan berbagai cara yang dilakukan pihak kedai dalam membangun jaringan dengan konsumen. Kedai kopi yang membangun jaringan dengan konsumen melalui media sosial yaitu sebanyak 6 jawaban dari informan dengan persentase 21%, melalui pembentukan grup online yaitu sebanyak 3 jawaban dari informan dengan persentase 11%, dan melakukan pendekatan dengan konsumen yaitu sebanyak 19 jawaban dari informan dengan persentase 68%. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa cara membangun jaringan yang paling banyak dilakukan pihak kedai kopi adalah melalui pendekatan dengan persentase

68% lebih banyak daripada media sosial dan grup *online* Whatsapp. Beberapa pemaparan informan terkait pendekatan yang dilakukan kepada konsumen dalam membangun jaringan dengan konsumen:

“Biasanya kita melakukan pendekatan ke konsumen yang datang sendiri ke kedai, kalo rame-rame kan juga takut mengganggu mbak. Biasanya dari pagi sampe sore mbak kita melakukan pendekatan sendiri ke konsumen, diajak ngobrol, ditemenin ngopi gitu dan yang penting ga mengganggu konsumen aja yang mungkin lagi ngerjain tugas” tutur mas Dytia.

“Kebetulan saya dulu anak band dan menyenangi musik, jadi disini juga saya ajak pelanggan yang datang untuk bermain gitar dan bernyanyi bersama mbak, dari situ kita jadi akrab bahkan menjadi teman. Dampaknya mereka juga jadi sering datang kesini” ujar mas Ardhya.

Setiap kedai kopi pasti berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Meskipun begitu, masih saja ada konsumen yang mengeluh terhadap suatu situasi pada kedai kopi yang dikunjungi. Berbagai keluhan konsumen yang ada disampaikan oleh konsumen kepada pihak kedai secara langsung dan melalui media sosial seperti Instagram. Penyampaian berbagai keluhan konsumen diuraikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Penyampaian Berbagai Keluhan Konsumen

| No | Penyampaian Keluhan | Jawaban | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------|----------------|
| 1 | Langsung | 19 | 83 |
| 2 | Media Sosial | 4 | 17 |
| Total | | 23 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2018 (Diolah)

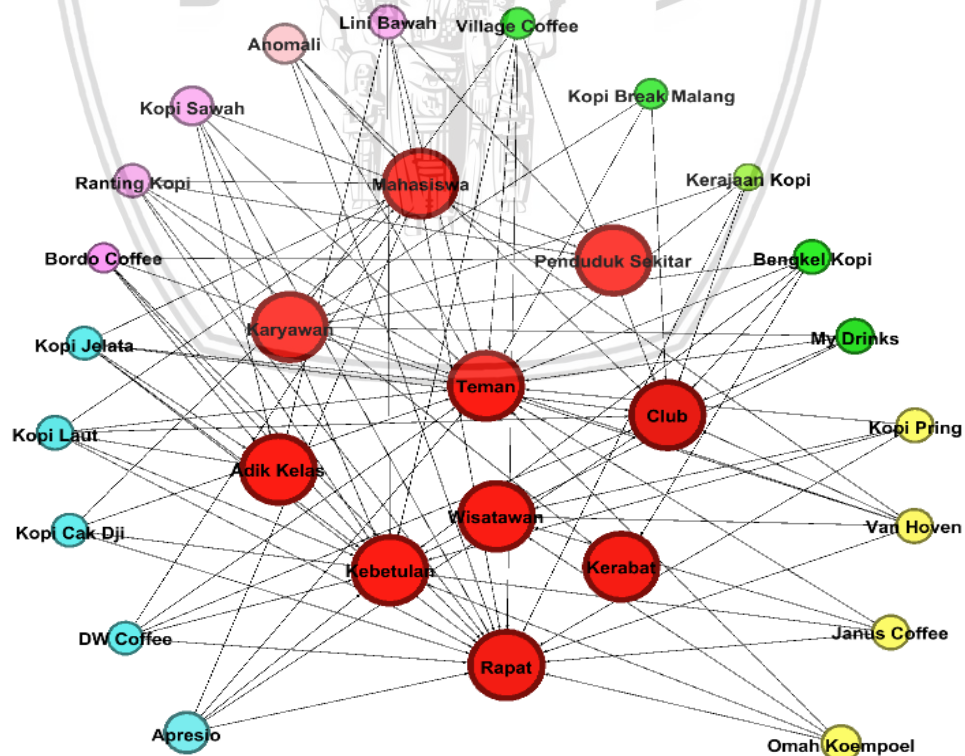
Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyampaikan keluhan mereka secara langsung kepada pihak kedai yaitu 19 jawaban dari informan dengan persentase 83%, dan sisanya yaitu keluhan konsumen yang disampaikan melalui media sosial yaitu 4 jawaban dari informan dengan persentase 17%. Keluhan konsumen yang disampaikan secara langsung lebih tinggi persentasenya karena jika dilihat dari bentuk keluhan seperti pelayanan lama, rasa kopi berbeda, menu pesanan

salah atau terlewatkan memang lebih efisien jika diutarakan secara langsung oleh konsumen agar keluhan tersebut dapat langsung disikapi oleh pihak kedai kopi.

Beberapa bentuk keluhan konsumen yang diperoleh dari data saat penelitian yaitu pelayanan lama, rasa kopi berbeda faktor barista, menu pesanan terlewatkan atau menu pesanan salah, *wifi* bermasalah atau bahkan karena tidak ada *wifi*. Keluhan konsumen mengenai pelayanan lama dapat disebabkan karena kewalahan karyawan dalam melayani konsumen yang membludak pada saat itu seperti yang terjadi pada kedai Kopi Sawah.

“Biasanya sih mereka ngomong nya ke kasir. Kalo pelayanan lama sih di kopi wajar mbak, terus rame juga kan yang datang kesini. Ya, tinggal dikasi penjelasann aja, ditambah lagi emang proses pembuatannya juga lama’ ucap mas Angga.

Bentuk jaringan sosial dengan konsumen yang dibentuk oleh pihak kedai dengan konsumen yang mengunjungi kedai kopi dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4. 3 Jaringan Sosial dengan Konsumen

Berdasarkan gambaran jaringan sosial ini, dapat terlihat bahwa konsumen yang mengunjungi kedai kopi, ada yang memiliki hubungan sosial dengan pihak kedai tetapi ada juga yang tidak memiliki hubungan sosial dengan pihak kedai. Konsumen yang memiliki hubungan sosial dengan pihak kedai termasuk pada tipe jaringan perasaan (*sentiment*), hubungan tersebut diantaranya adalah hubungan seperti teman, adik kelas, dan kerabat. Sedangkan konsumen yang tidak terkait memiliki hubungan dengan pihak kedai termasuk pada jaringan kepentingan (*interest*), hubungan yang dimaksud yakni *club*, kepentingan rapat, kebetulan, mahasiswa, penduduk sekitar, wisatawan, dan karyawan. Berarti, tipe jaringan yang terlihat pada jaringan sosial dengan konsumen ada dua yaitu tipe jaringan perasaan (*sentiment*) dan tipe jaringan kepentingan (*interest*). Namun, kategori konsumen berupa teman merupakan kategori konsumen yang paling banyak mengunjungi kedai mereka. Hal ini dikarenakan, pihak kedai baik pemilik kedai maupun karyawan banyak menginformasikan mengenai usaha kedai kopi mereka kepada teman-teman mereka. Ditambah lagi, jika pihak kedai tersebut masih tergolong mahasiswa, pasti mereka juga berusaha untuk mengajak teman mereka di kampus untuk mengunjungi kedai mereka. Saat ini juga bisa dilihat kebanyakan mahasiswa tertarik pada *café* ini, baik itu untuk menjelajahi berbagai varian rasa kopi, ingin mendapatkan pengetahuan seputar kopi, hingga keperluan rapat dan keperluan untuk mengerjakan tugas akademik. Akan tetapi, kategori konsumen yang tergolong teman tidak hanya berasal dari mahasiswa saja, ada juga teman kerja dan lainnya.

Kategori konsumen yang juga tergolong sedikit yaitu konsumen, penduduk sekitar, wisatawan dan karyawan. Berarti jika ingin mendirikan usaha kedai kopi, lokasi atau daerah tidak menjadi hal utama. Seperti penduduk sekitar, kategori konsumen ini juga tidak menjadi yang dominan padahal lokasi rumah si penduduk sekitar dengan kedai kopi pastilah tidak berjauhan. Selain itu, kategori konsumen berupa wisatawan ternyata juga tidak menjadi yang paling dominan sebagai konsumen yang mengunjungi kedai kopi. Itu artinya, para wisatawan terlalu fokus untuk menikmati wisata di wilayah sekitar Kota Malang yang sangat beragam,

sehingga aktivitas “*ngopi*” bukanlah hal utama bagi para wisatawan, dan begitu pula dengan karyawan.

4.3 Dinamika dan Pola Hubungan Sosial

Jaringan dalam pemenuhan bahan baku didasarkan pada tipe jaringan kepentingan dengan pola hubungan resiprositas (simetris). Pola hubungan yang terbentuk untuk memenuhi bahan baku dikatakan hubungan resiprositas (simetris) karena pihak kedai memiliki hubungan timbal balik dengan pemasok bahan bakunya, dimana pihak kedai membutuhkan bahan baku tersebut dan pemasok menerima hasil berupa uang dari pihak kedai. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan Polanyi (2003) bahwa resiprositas merupakan hubungan timbal balik antar individu atau antar kelompok yang bersifat simetris. Hubungan simetris ini merupakan hubungan sosial dimana masing-masing pelaku menempatkan diri mereka dalam suatu peranan yang sama. Pada kenyataannya, tanpa adanya syarat hubungan yang simetris maka individu atau kelompok tersebut tidak akan melakukan pertukaran barang dan jasa yang mereka miliki. Dengan kata lain, hubungan antara pihak kedai dengan pemasok bahan baku berupa hubungan antara pembeli dan penjual.

Jaringan dalam pemenuhan bahan baku ini bersifat tertutup, dimana pemasok bahan baku yaitu pemasok yang telah dipercayai dan sudah berlangsung dalam beberapa kali pembelian bahan baku. Menurut Weber (2013) suatu hubungan dikatakan tertutup jika hubungan itu menolak orang luar atau disingkirkan dengan ditundukkan pada persyaratan-persyaratan tertentu, sedangkan sebuah hubungan dikatakan terbuka jika hubungan itu tidak menolak partisipasi dari siapapun yang ingin bergabung didalamnya. Hal ini dapat terlihat sebagai berikut: Pertama, pihak kedai memasok bahan baku dari pemasok-pemasok yang telah melakukan pembelian beberapa kali dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh pemasok seperti kualitas biji kopi, rasa konsisten saat melakukan beberapa kali pembelian, varian rasa, juga pengetahuan yang dimiliki pemasok di bidang kopi. Namun tidak sepenuhnya hubungan antara pihak kedai dengan pemasok dikatakan tertutup, karena masih ada

unsur-unsur keterbukaan dalam hal ketika pihak kedai ingin memasok bahan baku dari pemasok lainnya dikarenakan alasan tertentu.

Jaringan dalam perekrutan karyawan termasuk tipe jaringan perasaan (*sentiment*). Hal ini dapat terlihat dari data yang menunjukkan bahwa kedai kopi merekrut karyawannya sebagian besar berasal dari hubungan-hubungan sosial yang dimiliki antara pihak kedai dengan karyawan. Hubungan-hubungan yang dimaksud berupa teman, adik kelas, dan kerabat. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan pola hubungan, dalam merekrut karyawan pola hubungan yang terbentuk termasuk resiprositas (simetris). Termasuk ke dalam pola hubungan yang resiprositas (simetris) karena, pihak kedai dengan karyawan memiliki hubungan timbal balik dimana pihak kedai membutuhkan tenaga kerja untuk memudahkan pekerjaan di kedai kopi tersebut, dan karyawan membutuhkan pengalaman kerja di bagian kedai kopi dan mendapatkan imbalan berupa uang atas jasa yang telah diberikan untuk kedai kopi.

Sehubungan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa relasi kerja yang terjadi di kedai kopi mengarah pada hubungan kerja yang bersifat patron-klien dan didasarkan pada pola resiprositas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rutinsyah (2011) bahwa hubungan patron klien akan terjadi hubungan timbal balik (resiprositas) yang artinya dengan pemberian, pihak penerima akan merasa mempunyai kewajiban untuk membalasnya. Pelras (2009) juga menjelaskan pemahamannya mengenai hubungan patron klien bahwa hubungan patron klien adalah hubungan antara dua orang dimana seseorang yang kedudukan sosialnya lebih tinggi (patron), menggunakan pengaruh dan sumberdaya yang dimilikinya untuk memberikan perlindungan dan keuntungan atau kedua-duanya kepada orang yang kedudukannya lebih rendah (klien), dan klien akan membalas pemberian tersebut dengan memberikan dukungan yang umum dan bantuan termasuk jasa-jasa pribadi kepada patron.

Pemilik kedai kopi (patron) bertanggung jawab atas karyawan (klien) di lingkungan kerja. Bentuk relasi patron-klien tersebut ditunjukkan dengan adanya pertukaran kepercayaan dan jasa antara atasan yaitu pemilik kedai serta karyawan. Sebagai bentuk perlindungan pemilik kedai terhadap karyawan dapat terlihat dari usaha memberikan motivasi bekerja dan arahan ketika ada anak buah yang kurang

memahami dalam pembuatan kopi. Terjalin hubungan yang sangat erat antara pemilik kedai dengan karyawan saat di kedai kopi, dimana dari kedai kopi itulah akhirnya terbentuk suatu ikatan hubungan yang sangat kuat yang disebabkan karena antara karyawan dengan pemilik kedai sama-sama membutuhkan sehingga mereka memberlakukan sistem kerja mereka dengan menghargai kepentingan masing-masing. Selain itu dalam jaringan perekrutan karyawan ini, dikatakan hubungan yang bersifat patron-klien karena karyawan (klien) bersedia diberi upah untuk hasil kerjanya yang kadang dirasakan tidak seimbang. Namun, pemilik kedai kopi (patron) tentu mempunyai alasan tersendiri untuk hal ini.

Jaringan dalam perekrutan karyawan merupakan jaringan bersifat terbuka, karena dalam sistem jaringan ini terbuka peluang atau kesempatan bagi calon karyawan yang ingin bekerja di suatu kedai kopi. Hal ini dapat terlihat pada perekrutan karyawan tidak hanya berasal dari orang-orang yang memiliki hubungan sosial dengan pihak kedai. Akan tetapi, pihak kedai juga merekrut karyawan berdasarkan rekrutmen resmi. Rekrutmen resmi yang dimaksud disini yaitu calon karyawan yang melamar pada suatu kedai, kemudian mengikuti beberapa tahap sebelum diterima menjadi karyawan/pekerja di kedai tersebut. Selain itu, perlu diketahui bahwa pemilik kedai dalam merekrut karyawan yang memiliki hubungan-hubungan sosial dengan mereka juga memiliki alasan tertentu mulai dari alasan karena lebih mengenal satu sama lain, dan kemampuan karyawan yang berasal dari teman, adik kelas, kerabat tersebut dalam bekerja di kedai kopi mereka.

Jaringan dengan konsumen didasarkan pada tipe jaringan perasaan (*sentiment*) dan jaringan kepentingan (*interest*) dengan pola hubungan termasuk resiprositas (simetris). Adanya hubungan perasaan (*sentiment*) dan jaringan kepentingan (*interest*) antara pihak kedai dengan konsumen dapat menunjukkan adanya dinamika hubungan-hubungan sosial dalam jaringan ini. Berbicara tentang pola hubungan yang terjalin, pada jaringan ini termasuk pola resiprositas (simetris). Hal ini sesuai dengan hasil data yang didapatkan saat penelitian yaitu pihak kedai memiliki hubungan timbal balik dengan konsumen, dimana pihak kedai membutuhkan konsumen sebagai

sumber penghasilan mereka sedangkan konsumen dapat menikmati kopi yang dihidangkan oleh kedai tersebut.

Jaringan dengan konsumen bersifat terbuka, karena dalam sistem jaringan ini terbuka peluang atau kesempatan bagi konsumen yang ingin mengunjungi suatu kedai kopi. Sehubungan dengan hal tersebut Weber (2013) memaparkan bahwa suatu hubungan dapat dikatakan terbuka jika hubungan itu tidak menolak partisipasi dari siapapun yang ingin bergabung didalamnya. Sebaliknya sebuah hubungan dikatakan tertutup jika hubungan itu menolak orang luar atau disingkirkan dengan ditundukkan pada persyaratan-persyaratan tertentu. Hal ini dapat terlihat sebagai berikut: Pertama, sangat mudah bagi siapapun yang ingin mengunjungi kedai kopi yang diinginkannya. Kedua, konsumen yang mengunjungi kedai kopi bisa berasal darimana saja. Terlepas dari hubungan yang dimiliki pihak kedai dengan beberapa konsumen seperti hubungan teman, adik kelas, dan kerabat. Pihak kedai tidak memberikan batasan juga bagi konsumen lainnya yang berasal dari wisatawan, karyawan, penduduk sekitar, anggota club, kepentingan rapat, maupun kategori konsumen yang mengunjungi kedai kopi secara kebetulan.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Malang dengan judul “Jaringan Sosial pada Usaha Bisnis di Kota Malang”, terkait jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dengan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen yang telah diungkapkan pada bab hasil pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Jaringan sosial yang terbentuk mengacu pada jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam perekrutan karyawan, dan jaringan sosial dengan konsumen. Terdapat dua tipe jaringan sosial pada jaringan sosial yang terbentuk yakni jaringan kepentingan dan jaringan perasaan. Jaringan kepentingan dapat terlihat pada jaringan sosial dalam pemenuhan bahan baku, dan jaringan dengan konsumen sedangkan jaringan perasaan terdapat pada jaringan sosial dalam perekrutan karyawan dan jaringan sosial dengan konsumen. Jaringan sosial dengan konsumen memiliki dua tipe jaringan karena jaringan sosial dengan konsumen yang ditemukan yaitu ada yang memiliki hubungan sosial dengan pihak kedai dan ada yang tidak. Hubungan-hubungan tersebut yakni seperti teman, adik kelas, dan kerabat. Sedangkan yang dimaksud tidak memiliki hubungan dengan pihak kedai yang ditemukan yaitu adanya kepentingan antara pihak kedai dengan konsumen seperti kepentingan rapat, anggota *club*, kebetulan, mahasiswa, penduduk sekitar, karyawan, dan wisatawan.
2. Jaringan sosial yang terbentuk memiliki ragam dinamika dan pola hubungan sosial. Pola hubungan sosial yang ada pada jaringan sosial yang terbentuk merupakan pola hubungan resiprositas (simetris) dan sifat hubungan yang dimiliki yaitu sifat keterbukaan dan sifat tertutupan. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan pola hubungan dalam merekrut karyawan pola hubungan yang terbentuk termasuk hubungan patron-klien. Bentuk relasi patron-klien tersebut

ditunjukkan dengan adanya pertukaran kepercayaan dan jasa antara atasan yaitu pemilik kedai serta karyawan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak kedai perlu mempertahankan jaringan sosial baik dalam pemenuhan bahan baku, jaringan sosial dalam merekrut karyawan, maupun jaringan sosial dengan konsumen agar dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha bisnis kedai kopi.
2. Pihak kedai sebaiknya dapat membangun dan mempererat lagi kerjasama dengan para pemasoknya agar para pemasok tersebut dapat memberikan pasokan-pasokan terbaik mereka, sehingga dapat muncul kepercayaan antara pihak kedai dengan para pemasok terkait pasokan kopi yang dibutuhkan kedai kopi. Selain itu, pihak kedai juga harus mampu menjaga hubungan sosial yang dimiliki dengan karyawan misalnya dengan memberikan kenyamanan, dan mengerti keadaan tiap karyawan serta menjaga hubungan sosial dengan para konsumen yang mengunjungi kedai kopi mereka melalui pelayanan terbaik, rasa kopi berkualitas, dan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen ada di kedai kopi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2007). *Jaringan Sosial dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berkowitz. (2003). *Application of Social Norms Theory to Other Health and Social Justice Issues*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Bonita, J. S., Mandarano, M., Shuta, D., & Vinson, J. (2007). Coffee and Cardiovascular Disease: In vitro, Cellular, Animal, and Human Studies. *Pharmacological Research*, 187-198.
- Budiman, H. (2012). *Prospek Tinggi Bertanam Kopi: Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Burt, R. S. (2001). *The Social Capital of Structural Holes*. New York: Rusell Sage Foundation.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Coleman, J. (2011). *Dasar-Dasar Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.
- Ditjenbun. (2016). *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kopi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia.
- Fahrizal, M. (2014). *Studi Etnografis Aktivitas dan Peran Kedai Kopi di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Medan: Media Perintis.
- Fukuyama, F. (2002). Social Capital: Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, Vol 22.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, Vol 19 No 1.
- Havighurst. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Alih Bahasa. Satmoko. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi Sebelas. Diterjemahkan oleh: Hirson Kurnia, Ratna Saraswati, David Wijaya. Jakarta: Salemba Empat.

- Imran, M. (2016). *Kematangan Kopi Sangrai Menggunakan Pemrosesan Citra Termografi dalam Rangka Pengontrolan Mutu Kopi Sangrai Secara Otomatis*. Bandar Lampung: Fakultas Teknik, Universitas Lampung.
- Lawang, R. M. (2005). *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologik*. Jakarta: UI Press.
- Mahmudah. (2010). *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif. Buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press.
- Mitchell. (2001). *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: MU Press.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulato, S. (2002). *Pelarutan Kafein Biji Robusta Dengan Kolom Tetap Menggunakan Pelarut Air*. Jakarta: Pelita Perkebunan.
- Nirfadhilah. (2016). *Jaringan Sosial Dalam Penjualan Pedagang Makanan di Pasar Inpres Kecamatan Samarinda Seberang*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Nugraha, D. (2015). *Jaringan Sosial Blantik Sapi di Pasar Hewan Lumajang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurazizi, R. (2013). *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agro Media Pustaka. 226 hal.
- Pelras, C. (2009). Hubungan Patron Klien pada Masyarakat Bugis dan Makassar. In R. Tol, K. van Dijk, G. Acciaioli, & C. Pelras, *Kuasa dan Usaha di Masyarakat Sulawesi Selatan*. Makassar: Innawa.
- Polanyi, K. (2003). *Transformasi Besar: Asal-Usul Politik dan Ekonomi Zaman Sekarang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putnam, R. (1995). The Prosperous Community: Social Capital and Public. *Life The American Prospect*, 13-78.
- Putra, J. (2010). *Jaringan Sosial Pengusaha Tempe Dalam Kelangsungan Usaha di Debean*. 2010: Universitas Sebelas Maret.
- Putri, G. (2013). *Fungsi Coffee Shop Bagi Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penerbit Swadaya.

- Rahardjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmah, H. N. (2014). *Analisis Jaringan Sosial Ekonomi Petani Krisan di Desa Hargobinangun Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ridwansyah. (2003). *Pengolahan Kopi*. Medan: Departemen Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Rutinsyah. (2011). Hubungan Patron-Klien di Kalangan Petani Desa Kebonrejo. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, Volume 24 (2): 176-182.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi Pengantar*. Jakarta: Cetakan ke 44. Rajawali Press.
- Sugiyono, A. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Media Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Semarang.
- Wallace, R., & Alison, W. (2003). *Contemporary Sociological Theory: Continuing The Classical Tradition*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Weber, M. (2013). *Economy and Society*. Edited by Quanter Roth and Claus Wittich. Berkeley, United States: University of California Press.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN JARINGAN SOSIAL PADA KEDAI KOPI

IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Asal :

1. Darimana pasokan bahan produksi kopi diterima oleh kedai kopi ? (*Green bean*)

| No | Merk Kopi | Jumlah (Kg) | Harga/kg | Pemasok |
|----|-----------|-------------|----------|---------|
| 1 | Kopi | | | |
| 2 | Kopi | | | |
| 3 | Kopi | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |



2. Darimana pasokan bahan produksi kopi diterima oleh kedai kopi ? (*Roasted Bean*)

| No | Merk Kopi | Jumlah (Kg) | Harga/ Kg | Pemasok |
|----|-----------|-------------|-----------|---------|
| 1 | Kopi | | | |
| 2 | Kopi | | | |
| 3 | Kopi | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |

3. Hal apa sajakah yang dipertimbangkan kedai kopi dalam memilih pemasok tersebut?

4. Darimana kedai kopi mengetahui informasi pemasok kopi tersebut? Apakah dari teman, melalui sosial media, atau berita?

5. Berapakah persediaan stok tiap merk kopi yang disiapkan kedai kopi ?

| No | Merk Kopi | Stok <i>Green bean</i> | Stok <i>Roasted bean</i> | Stok total |
|----|-----------|------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| | | | | |



6. Siapa pengunjung kedai saudara hari ini ?

| No | Kategori pelanggan | Jumlah |
|----|--------------------|--------|
| 1 | Teman | |
| 2 | Anggota Club | |
| 3 | Adik kelas | |
| 4 | Rapat | |
| 5 | Kebetulan | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |

7. Darimana asal karyawan yang ada di kedai saudara ?

| No | Jenis Karyawan | Teman | Club | Kerabat | Kebetulan | Adik Kelas |
|----|----------------|-------|------|---------|-----------|------------|
| 1 | Barista | | | | | |
| | a. Barista 1 | | | | | |
| | b. Barista 2 | | | | | |
| | c. Barista 3 | | | | | |
| | d. | | | | | |
| | e. | | | | | |
| | f. | | | | | |
| | g. | | | | | |
| | h. | | | | | |
| 2 | Waitress | | | | | |
| | a. Waitress 1 | | | | | |
| | b. Waitress 2 | | | | | |
| | c. Waitress 3 | | | | | |
| | d. Waitress 4 | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|--|--|--|--|--|
| | e. | | | | | |
| | f. | | | | | |
| | g. | | | | | |
| | h. | | | | | |
| | i. | | | | | |
| | j. | | | | | |
| | k. | | | | | |
| | l. | | | | | |
| 3 | Kasir : | | | | | |
| | a. Kasir 1 | | | | | |
| | b. Kasir 2 | | | | | |
| | c. | | | | | |
| | d. | | | | | |

8. Bentuk promosi seperti apakah yang dilakukan kedai kopi? (Melalui media sosial, mengadakan event, menyebarkan brosur, memberikan diskon)

| No | Bentuk Promosi | Jangka waktu promosi |
|----|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | Media sosial (Line, IG, Whatsapp) | |
| 2 | Mengadakan event | |
| 3 | Menyebarkan brosur | |
| 4 | Memberikan diskon | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |



9. Bagaimanakah cara kedai kopi membangun jaringan dengan konsumen ?
 (Melalui media sosial, grup *online*, perkumpulan)

10. Melalui apakah konsumen menyampaikan keluhan mereka ?

| No | Keluhan Konsumen | Penyampaian melalui |
|----|------------------|---------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |



Lampiran 2 Data jaringan sosial menggunakan *software* Gephi 0.9.2

- *Nodes* pada jaringan pemenuhan bahan baku

| Id | Label |
|----|--------------------------|
| 0 | Apresio |
| 1 | DW Coffee |
| 2 | Kopi Laut |
| 3 | Kopi Cak Dji |
| 4 | Kopi Jelata |
| 5 | Anomaly |
| 6 | Kopi Sawah |
| 7 | Bordo Coffee |
| 8 | Lini Bawah |
| 9 | Ranting Kopi |
| 10 | Kerajaan Kopi |
| 11 | Bengkel Kopi |
| 12 | My Drinks |
| 13 | Village Kopi |
| 14 | Kopi Break outlet Malang |
| 15 | Kopi Pring Nusantara |
| 16 | Van Hoven Coffee |
| 17 | Janus Kopi |
| 18 | Omah Koempoel |
| 19 | Petani |
| 20 | Pegiat Kopi |
| 21 | Tengkulak |
| 22 | Media Sosial |
| 23 | Kedai + Roastery |
| 24 | Roastery |

- *Edges* pada jaringan pemenuhan bahan baku

| Source | Target | Type | Id |
|--------|--------|----------|----|
| 0 | 19 | Directed | 0 |
| 0 | 20 | Directed | 1 |
| 1 | 23 | Directed | 2 |
| 2 | 23 | Directed | 3 |
| 2 | 24 | Directed | 4 |
| 3 | 23 | Directed | 5 |
| 4 | 23 | Directed | 6 |
| 4 | 24 | Directed | 7 |
| 5 | 23 | Directed | 8 |
| 5 | 24 | Directed | 9 |
| 6 | 23 | Directed | 10 |
| 6 | 24 | Directed | 11 |
| 7 | 19 | Directed | 12 |
| 7 | 22 | Directed | 13 |
| 8 | 24 | Directed | 14 |
| 9 | 23 | Directed | 15 |
| 10 | 19 | Directed | 16 |
| 10 | 21 | Directed | 17 |
| 11 | 23 | Directed | 18 |
| 12 | 23 | Directed | 19 |
| 13 | 23 | Directed | 20 |
| 13 | 24 | Directed | 21 |
| 14 | 23 | Directed | 22 |
| 15 | 19 | Directed | 23 |



- *Edges* pada jaringan pemenuhan bahan baku (lanjutan)

| | | | |
|----|----|----------|----|
| 16 | 19 | Directed | 24 |
| 16 | 22 | Directed | 25 |
| 17 | 19 | Directed | 26 |
| 18 | 23 | Directed | 27 |
| 11 | 11 | Directed | 28 |
| 11 | 11 | Directed | 29 |
| 11 | 11 | Directed | 30 |
| 9 | 9 | Directed | 31 |

- *Nodes* pada jaringan perekrutan karyawan

| Id | Label |
|----|--------------------------|
| 0 | Apresio |
| 1 | DW Coffee |
| 2 | Kopi Laut |
| 3 | Kopi Cak Dji |
| 4 | Kopi Jelata |
| 5 | Anomaly |
| 6 | Kopi Sawah |
| 7 | Bordo Coffee |
| 8 | Lini Bawah |
| 9 | Ranting Kopi |
| 10 | Kerajaan Kopi |
| 11 | Bengkel Kopi |
| 12 | My Drinks |
| 13 | Village Kopi |
| 14 | Kopi Break outlet Malang |
| 15 | Kopi Pring Nusantara |
| 16 | Van Hoven Coffee |
| 17 | Janus Coffee |
| 18 | Omah Koempoel |
| 19 | Temam |
| 20 | Adik Kelas |
| 21 | Kerabat |
| 22 | Rekrutmen Resmi |



▪ Edges pada jaringan perekrutan karyawan

| Source | Target | Type | Id |
|--------|--------|----------|----|
| 0 | 19 | Directed | 6 |
| 0 | 20 | Directed | 7 |
| 1 | 19 | Directed | 8 |
| 2 | 19 | Directed | 9 |
| 2 | 20 | Directed | 10 |
| 3 | 19 | Directed | 11 |
| 3 | 22 | Directed | 12 |
| 4 | 19 | Directed | 13 |
| 4 | 22 | Directed | 14 |
| 5 | 22 | Directed | 15 |
| 6 | 19 | Directed | 16 |
| 6 | 22 | Directed | 17 |
| 8 | 20 | Directed | 26 |
| 7 | 21 | Directed | 25 |
| 8 | 19 | Directed | 27 |
| 9 | 19 | Directed | 28 |
| 10 | 19 | Directed | 29 |
| 10 | 21 | Directed | 30 |
| 11 | 19 | Directed | 31 |
| 12 | 21 | Directed | 32 |
| 13 | 19 | Directed | 33 |
| 13 | 21 | Directed | 34 |
| 14 | 22 | Directed | 35 |
| 16 | 21 | Directed | 36 |

▪ Nodes pada jaringan konsumen

| Id | Label |
|----|----------------------|
| 0 | Apresio |
| 1 | DW Coffee |
| 2 | Kopi Laut |
| 3 | Kopi Cak Dji |
| 4 | Kopi Jelata |
| 5 | Anomaly |
| 6 | Kopi Sawah |
| 7 | Bordo Coffee |
| 8 | Lini Bawah |
| 9 | Ranting Kopi |
| 10 | Kerajaan Kopi |
| 11 | Bengkel Kopi |
| 12 | My Drinks |
| 13 | Village Kopi |
| 14 | Kopi Break Malang |
| 15 | Kopi Pring Nusantara |
| 16 | Van Hoven Coffee |
| 17 | Janus Coffee |
| 18 | Omah Koempoel |
| 19 | Teman |
| 20 | Adik Kelas |
| 21 | Rapat |
| 22 | Club |
| 23 | Kerabat |
| 24 | Kebetulan |
| 25 | Mahasiswa |
| 26 | Penduduk Sekitar |
| 27 | Karyawan |
| 28 | Wisatawan |



- *Edges* pada jaringan dengan konsumen

| Source | Target | Type | Id |
|--------|--------|----------|----|
| 0 | 19 | Directed | 23 |
| 0 | 21 | Directed | 24 |
| 0 | 22 | Directed | 25 |
| 0 | 24 | Directed | 26 |
| 0 | 25 | Directed | 27 |
| 1 | 19 | Directed | 28 |
| 1 | 21 | Directed | 29 |
| 1 | 22 | Directed | 30 |
| 1 | 24 | Directed | 31 |
| 1 | 25 | Directed | 32 |
| 2 | 19 | Directed | 33 |
| 2 | 20 | Directed | 34 |
| 2 | 21 | Directed | 35 |
| 2 | 22 | Directed | 36 |
| 2 | 24 | Directed | 37 |
| 2 | 25 | Directed | 38 |
| 3 | 19 | Directed | 39 |
| 3 | 21 | Directed | 40 |
| 3 | 24 | Directed | 41 |
| 3 | 25 | Directed | 42 |
| 4 | 19 | Directed | 43 |
| 4 | 20 | Directed | 44 |
| 4 | 21 | Directed | 45 |
| 4 | 22 | Directed | 46 |
| 4 | 24 | Directed | 47 |
| 4 | 25 | Directed | 48 |
| 5 | 19 | Directed | 49 |
| 5 | 21 | Directed | 50 |
| 5 | 22 | Directed | 51 |
| 5 | 25 | Directed | 52 |
| 5 | 26 | Directed | 53 |
| 6 | 19 | Directed | 54 |
| 6 | 20 | Directed | 55 |
| 6 | 21 | Directed | 56 |
| 6 | 24 | Directed | 57 |
| 6 | 26 | Directed | 58 |
| 7 | 19 | Directed | 59 |
| 7 | 20 | Directed | 60 |
| 7 | 21 | Directed | 61 |
| 7 | 24 | Directed | 62 |
| 7 | 26 | Directed | 63 |
| 8 | 19 | Directed | 64 |
| 8 | 20 | Directed | 65 |
| 8 | 21 | Directed | 66 |
| 8 | 24 | Directed | 67 |
| 8 | 26 | Directed | 68 |

- Edges pada jaringan dengan konsumen (lanjutan)

| Source | Target | Type | Id |
|--------|--------|----------|-----|
| 8 | 21 | Directed | 66 |
| 8 | 24 | Directed | 67 |
| 8 | 26 | Directed | 68 |
| 9 | 19 | Directed | 69 |
| 9 | 21 | Directed | 70 |
| 9 | 23 | Directed | 71 |
| 9 | 24 | Directed | 72 |
| 9 | 25 | Directed | 73 |
| 9 | 26 | Directed | 74 |
| 10 | 19 | Directed | 75 |
| 10 | 21 | Directed | 76 |
| 10 | 22 | Directed | 77 |
| 10 | 27 | Directed | 78 |
| 11 | 19 | Directed | 79 |
| 11 | 22 | Directed | 80 |
| 11 | 23 | Directed | 81 |
| 11 | 24 | Directed | 82 |
| 11 | 27 | Directed | 83 |
| 12 | 19 | Directed | 84 |
| 12 | 22 | Directed | 85 |
| 12 | 24 | Directed | 86 |
| 12 | 27 | Directed | 87 |
| 13 | 19 | Directed | 88 |
| 13 | 21 | Directed | 89 |
| 13 | 22 | Directed | 90 |
| 13 | 24 | Directed | 91 |
| 13 | 27 | Directed | 92 |
| 14 | 19 | Directed | 93 |
| 14 | 22 | Directed | 94 |
| 14 | 27 | Directed | 95 |
| 15 | 19 | Directed | 96 |
| 15 | 21 | Directed | 97 |
| 15 | 24 | Directed | 98 |
| 15 | 28 | Directed | 99 |
| 16 | 19 | Directed | 100 |
| 16 | 21 | Directed | 101 |
| 16 | 22 | Directed | 102 |
| 16 | 25 | Directed | 103 |
| 16 | 27 | Directed | 104 |
| 16 | 28 | Directed | 105 |
| 17 | 19 | Directed | 106 |
| 17 | 21 | Directed | 107 |
| 17 | 24 | Directed | 108 |
| 17 | 28 | Directed | 109 |
| 18 | 19 | Directed | 110 |
| 18 | 21 | Directed | 111 |
| 18 | 24 | Directed | 112 |
| 18 | 28 | Directed | 113 |