

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

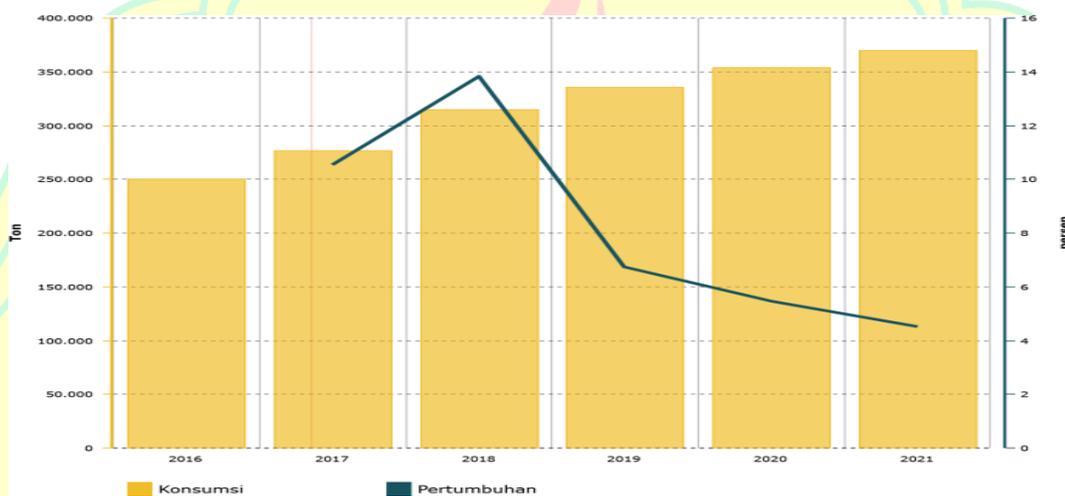
Beberapa tahun belakangan ini kopi menjadi komoditas pilihan yang berkembang pesat bagi sebagian orang, kopi menjadi komoditas yang hampir semua kalangan menyukai kopi. Bahkan, menikmati secangkir kopi di kedai kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Jakarta, khususnya anak muda. Pertumbuhan gerai kopi modern ini semakin meningkat dan tumbuh bak jamur di berbagai daerah.

Pertumbuhan gerai kedai kopi yang melesat perkembangannya membuat industri kopi semakin menjanjikan yang mengakibatkan melonjaknya konsumsi kopi. Hal tersebut menimbulkan melonjaknya harga dan kebutuhan dari ketersediaan kopi, maka dari itu para petani kopi dari berbagai wilayah Indonesia menjadi kewalahan akan permintaan pasar yang cukup melonjak yang pada akhirnya mereka mencoba untuk bertahan dan berusaha untuk mencukupi permintaan untuk mendapatkan target pasarnya.

Semakin ketatnya perkembangan bisnis pada bidang kedai kopi saat ini membuat para pebisnis kopi berlomba-lomba memunculkan produk kopi yang

menawarkan kualitas, cita rasa, harga, dan lain-lain. Melihat banyaknya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi menjadi alasan bagi produsen untuk terus memunculkan inovasinya dalam mengolah sesuatu yang baru dengan menggunakan kopi.

Tabel 1.1 Data Konsumen Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : Kementerian Pertanian (2021)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sementara data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun

berikutnya mencapai 4.550 kantong.¹ Pertumbuhan yang sangat pesat pada konsumsi kopi di Indonesia ini menyebabkan banyak para pebisnis yang mengalihkan usahanya dalam berwirausaha pada bidang kopi dikarenakan melihat peluang dan potensi yang menjanjikan pada bidang ini.

Dari data konsumsi kopi dapat menjadi acuan dalam melihat potensi bisnis kopi yang sudah mulai gencar dilakukan oleh kalangan anak muda. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mendefinisikan remaja adalah penduduk yang berada pada rentang usia antara 10 sampai 24 tahun dan belum pernah menikah.² Dalam masa ini, anak-anak bertumbuh dan berkembang menjadi remaja akan mengalami perubahan-perubahan seperti perubahan hormon, fisik, psikologis, maupun sosial. Pada masa ini anak muda dituntut harus kreatif dalam membangun bisnis informalnya, hal ini dikarenakan dampak dari pandemic covid-19 yang membuat banyak perbedaan pada sistem bisnis sektor informal ini. Termasuk sistem penjualan online yang sudah gencar dijalankan guna menyelamatkan bisnis sektor informal ini di semua bidangnya. Kedai kopi salah satu bisnis informal yang terkena dampak karena terdapat aturan pengurangan jumlah pengunjung dan difokuskan pada penjualan *online*.

¹ [katadata.co.id, Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir> diakses pada 9 Februari 2022

² Kementerian Kesehatan RI. Infodatin Reproduksi Remaja. Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja. 2017

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

| Kelompok Umur | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
|---------------|-----------|-----------|----------|
| | 2021 | 2021 | 2021 |
| 0-4 | 410191 | 389987 | 800178 |
| 5-9 | 411152 | 391898 | 803050 |
| 10-14 | 418531 | 397221 | 815752 |
| 15-19 | 427402 | 410160 | 837562 |
| 20-24 | 434875 | 423226 | 858101 |
| 25-29 | 435867 | 423826 | 859693 |
| 30-34 | 445764 | 437777 | 883541 |
| 35-39 | 439393 | 432099 | 871492 |
| 40-44 | 430673 | 424442 | 855115 |
| 45-49 | 393458 | 388328 | 781786 |
| 50-54 | 339222 | 334491 | 673713 |
| 55-59 | 277069 | 275922 | 552991 |
| 60-64 | 204925 | 209568 | 414493 |
| 65+ | 281119 | 321095 | 602214 |
| Jumlah | 5349641 | 5260040 | 10609681 |

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2021)

Dari tabel tersebut dapat dilihat, dari jumlah anak muda di tahun 2021 menurut definisi KEMENKES mengenai rentang usia remaja 10-24 tahun dapat dilihat bahwa anak usia 10-14 tahun berjumlah 815.752 jiwa, 15-19 tahun berjumlah 837.562 jiwa, dan 20-24 tahun berjumlah 858.101. Dengan jumlah remaja yang sangat banyak ini pada wilayah Jakarta memicu pertumbuhan kedai kopi yang ada di Jakarta. Anak muda menjadi target pasar dari bisnis kedai kopi karena di era sekarang ini arti dari kedai kopi telah berubah, tidak hanya sebagai tempat jual beli minuman dan makanan seperti kedai kopi pada umumnya, namun kedai kopi disini menawarkan suasana yang berbeda dari segi kenyamanan dan lokasi., sekarang menjadi tempat bagi para anak muda untuk bersantai, tempat untuk berkumpul, membicarakan bisnis, rapat organisasi ataupun

rapat kantor. Kedai kopi dipilih karena menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan aktivitas tersebut karena kedai kopi menyediakan fasilitas yang memadai sebagai tempat pertemuan misalnya, sudah dilengkapi dengan jaringan wifi, stop kontak, dan terkadang menyewakan *room meeting*.

Maka tidak heran jika sekarang kedai kopi banyak dijumpai di sekitaran kampus atau pun di wilayah perkantoran. Fenomena menjamurnya kedai kopi saat ini dimanfaatkan bagi anak muda untuk memulai usahanya. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai dimana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market.³ *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)*, Syafrudin mengatakan, saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25% - 30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35% - 40% pada akhir tahun ini.⁴

Kedai kopi menjadi pilihan dalam memulai usaha bagi anak muda dikarenakan tren dan nilai ekonomi yang sedang berkembang membuat anak muda tertarik untuk memulai dan mencoba peruntungan bisnisnya. Belakangan ini terdapat kedai kopi yang sudah hampir tiga tahun berjalan yang menjadi perhatian bagi anak muda di Pulogebang, Cakung, Jakarta Timur yakni Kenal Kopi. Kenal Kopi yang didirikan oleh

³ Toffin.id, Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> diakses pada 20 Maret 2021

⁴ Bisnis.com, Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini> diakses pada 10 februari 2022

seorang mahasiswa ini menjadi perhatian karena di tengah maraknya bisnis kedai kopi yang ada di Jakarta saat ini. Kenal Kopi berhasil bertahan dan berkembang menjadi kedai kopi yang diminati anak muda sejak pertengahan tahun 2019 sampai saat ini. Kedai kopi ini diminati karena memiliki tempat yang menarik, dan memiliki rasa olahan kopi yang tidak kalah dengan kedai kopi lainnya.

Daerah Pulogebang sendiri terdapat Delapan kedai kopi yang jaraknya tidak begitu jauh dari Kenal Kopi, ke-delapan kedai kopi ini rata-rata dimiliki oleh anak muda. Usaha sektor informal ini dibangun sebagai sarana bagi anak muda di pulogebang untuk mencari keuntungan serta pengalaman dalam dunia bisnis. Selama menjalankan Kenal Kopi pastinya pemilik bisnis ini memiliki berbagai kendala dalam menjalankan Kenal Kopi salah satu kendala dari pemilik bisnis ini, usia yang masih muda yakni 21 tahun dan minim pengetahuan tentang bisnis.

Selain itu letak yang berada di jalan sempit menjadi kendala bagi konsumen Kenal Kopi untuk datang kesana. Karenanya studi ini menjadi penting untuk melihat seberapa pentingnya peran jejaring sosial dan kelompok bisnis kedai kopi di Pulogebang dalam mengembangkan bisnis kedai kopi, mengingat jaringan sosial sangat penting bagi pengusaha yang baru saja merintis usahanya yakni untuk mendapatkan investor, menarik konsumen agar datang ke tempatnya ataupun jaringan sosial digunakan untuk mempertahankan dan menjaga kepercayaan kepada konsumennya.

1.2 Permasalahan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji mengenai bisnis anak muda dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha kedai kopinya melalui kelompok dan jejaring sosial di tengah meningkat pertumbuhan kedai kopi yang sedang terjadi di Jakarta. Permasalahan yang ada pada kenal kopi sebagai studi kasus penelitian ini yakni, Kenal Kopi, Kenal Kopi berlokasi yang kurang strategis dengan membuka gerai kedai kopi di halaman rumah dan terkendala akses dikarenakan letak rumah yang berada di jalan sempit. Hal ini menjadi perhatian karena dengan letak yang kurang strategis kedai kopi tersebut kesulitan dalam menyebarkan dan memasarkan produknya. Minimnya pengalaman serta ilmu dari para anak muda dalam mengembangkan bisnis juga menjadi tantangan dalam menjalankan suatu bisnis.

Di tengah permasalahan tersebut, pemilik kedai kopi harus mensiasati keadaan dengan strategi yang dapat membantu usahanya agar terus berkembang dan bertahan. Strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan ataupun suatu bisnis/usaha dalam jangka panjang.⁵ Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan menggunakan jejaring kelompok dan media sosial dalam bisnis kedai kopi sebagai cara untuk megembangkan jaringan antar sesama pengusaha kedai kopi di sekitar wilayah Pulogebang. Maka dari itu penelitian ini penting untuk dikaji untuk melihat bagaimana peran jejaringan kelompok dan media sosial sebagai suatu cara Kenal Kopi dalam menjalankan usaha sebuah kedai kopi.

⁵ David Hunger dan Thomas L. Wheelen. (2003). *Manajemen Strategi*. Andi: Yogyakarta. hal 4.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian kedalam beberapa poin utama, yaitu:

1. Bagaimana terbentuknya kelompok kedai kopi di Pulogebang?
2. Bagaimana kekuatan jaringan dan media sosial dimaksimalkan sebagai lokomotif pemasaran bisnis kedai kopi?
3. Bagaimana dampak dari penggunaan jaringan dan media sosial terhadap eksistensi bisnis kedai kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis jejaring kelompok dan media sosial pada usaha kedai kopi yang didirikan oleh anak muda serta menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Memberikan deskripsi mengenai terbentuknya kelompok kedai kopi di Pulogebang
2. Memberikan deskripsi mengenai jaringan dan media sosial dimaksimalkan sebagai lokomotif pemasaran bisnis kedai kopi
3. Memberikan deskripsi mengenai dampak dari penggunaan jaringan dan media sosial terhadap eksistensi bisnis kedai kopi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan dan pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai jejaring sosial kedai kopi di Pulogebang, Jakarta Timur di tengah

maraknya bisnis kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang permasalahan yang ada di masyarakat dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu bisnis, khususnya yang berhubungan dengan bisnis kedai kopi. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan juga sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama. Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kewirausahaan dan sastra khususnya dalam bidang sosiologi ekonomi, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi karya ilmiah khususnya di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. jurusan pendidikan sosiologi..

2. Manfaat Praktis

Sebagai manfaat praktis, penulis berharap semua tahapan penelitian dan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang penggunaan jejaring sosial oleh kedai kopi yang ingin memajukan bisnisnya dalam persaingan kedai kopi saat ini. Penelitian ini juga bisa memberikan informasi terkait dengan jaringan anak muda dalam menghadapi tantangan dan hambatannya dalam mempertahankan konsistensinya dalam bisnis yang baru dimulainya. Selain itu juga sebagai bahan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk olahan kopi agar lebih mendukung produk lokal dan petani lokal.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan pustaka dengan beberapa bahan pustaka yang mungkin berguna untuk penelitian. Pencarian literatur juga membantu menghindari kesamaan penelitian dan plagiarisme dalam penelitian. Bahan penelusuran pustaka yang digunakan peneliti adalah bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Di bawah ini adalah buku-buku dan artikel yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas dan beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya.

Artikel yang membahas mengenai kewirausahaan dan anak muda yang berjudul *Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda* ini dipublikasikan oleh Hempri Suyatna dan Yanti Nurhasanah. Jurnal ini ingin melihat dampak yang terjadi dalam bonus demografi yang telah terjadi pada dekade ini yang berpengaruh terhadap sistem sosial politik, ekonomi dan budaya di Indonesia. Hal ini mendorong para pemuda yang aku mau kalah dengan bonus demografi ini dengan mengambil bagian dalam beberapa bidang terutama pada bidang ekonomi. Beberapa pemuda merasa bahwa mereka memiliki potensi dan ruang kebebasan dalam mengembangkan usaha dan dapat menggali potensi melalui cara kewirausahaan. Cara ini diambil oleh sebagian pemuda untuk mencoba mengambil peran sebagai agen sosial pengusaha. Sebagai upaya dalam membangun perekonomian bagi Negara dimana melibatkan bonus demografi yang dibutuhkan adalah munculnya aktor muda ekonomi baru sebagai agen *sociopreneur*.

Dunia sociopreneur saat ini banyak mendapat perhatian karena potensinya untuk meringankan masalah sosial. Konsep kerjasama bisnis dan pemberdayaan masyarakat merupakan satu-satunya inti yang tidak dapat mendobrak situasi sosial ekonomi di Indonesia yang kurang mendapat perhatian dari pemerintah. *Sociopreneur* dalam membangun bisnis sosialnya, pada hakikatnya wajib memiliki kapasitas dalam mentransfer nilai-nilai dalam berwirausaha kepada masyarakat binaannya.⁶ Nilai yang ditransfer adalah nilai-nilai kepercayaan yang dihimpun oleh sociopreneur agar dapat menarik minat kepercayaan untuk mau bekerja sama dengan *sociopreneur* tersebut. Kebanyakan dari mereka memberikan nilai-nilai kepribadian untuk bekerja mandiri, inovatif, tak pantang menyerah, dan lain-lain. Penciptaan nilai adalah tahap awal dalam membangun *trust*.

Jurnal yang membahas mengenai jaringan sosial barista ini berjudul *Jaringan Sosial Barista Folks Coffee Tea di Surabaya* dipublikasikan oleh Rizky Raphoksi. Penelitian pada jurnal ini membahas mengenai permasalahan bagaimana proses terjadinya pola jaringan sosial antar barista di Folks Coffee Tea Surabaya. Eksistensi kafe di kota Surabaya kini telah menjadi pemandangan sehari-hari, termasuk sebagai media interaksi sosial. Interaksi sosial ini juga terjadi pada para pekerja kafe, yang nantinya akan melahirkan proses interaksi yang hanya dimengerti oleh pekerja café itu sendiri. Dari sinilah, munculah sebuah fenomena mengenai interaksi yakni pola atau bentuk interaksi

⁶Suyatna, H., Yanti Nurhasanah (2017). "Sociopreneurship Sebagai Tren Karir Anak Muda." *Jurnal Studi Pemuda*. Vol.6, Hal 533

simbolik antar pekerja kafe, yaitu simbol yang dikembangkan secara bersama oleh para pekerja dan supervisor ketika berada pada satu konteks ruang. Dari interaksi sosial inilah nantinya yang lama kelamaan membentuk se buah jaringan yang dinamakan jaringan sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang biasa dilakukan di kalangan barista menghasilkan tingkat ikatan emosional yang tinggi. Pribadi secara bertahap disingkirkan untuk mempertahankan struktur sosial yang telah mereka bangun. Barista secara tidak langsung membangun jejaring sosial untuk mempertahankan struktur sosial dari struktur sosial yang mereka ciptakan. Jejaring sosial adalah hubungan yang terjalin antara banyak orang dalam suatu kelompok atau antara satu kelompok dengan kelompok lainnya.⁷

Hubungan yang dikembangkan barista bisa bersifat formal atau informal. Hubungan sosial adalah gambaran atau cerminan kerjasama dan koordinasi antar warga negara berdasarkan hubungan sosial yang positif dan saling menguntungkan.⁸ Barista memimpin dan menerapkan pola hubungan yang mereka buat, membuat hubungan tersebut menjadi jaringan yang kuat. Agar grup lain dapat melihat jejaring sosial Barista, itu harus diberi peringkat dan diterapkan ke grup lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barista ini menerima persepsi moral eksternal bahwa mereka tidak

⁷ Raphoksi, Rizky (2016). "Jaringan Sosial Barista Folks di Surabaya." *Jurnal Paradigma*.Vol.4,Hal 3

⁸ Damsar, MA,(2002). *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.157

hanya menyiapkan hidangan kopi atau minuman lain, tetapi ada jaringan kohesif di belakang mereka.

Jurnal yang membahas mengenai jaringan sosial dalam usaha mikro kecil berjudul *Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kota Kendari* ini dipublikasikan oleh Suardi, Wa Ode Sitti Hafsa, dan Ashmarita. Dalam artikel ini bertumpu pada tujuan untuk mengetahui tentang eksistensi dan strategi yang dipakai dalam warung kopi di Kendari. Perkembangan warung kopi di Kota Kendari sendiri semakin berkembang dengan sangat pesat, dari data yang diperoleh di tiga warung kopi sebagai lokasi penelitian, rata-rata pemilik warung kopi mengaku bahwa warung kopi merupakan komoditas baru di dunia usaha di kota kendari di lihat dari antusias masyarakat melakukan kegiatan di tengah menjamurnya usaha warung kopi menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

Hasil pembahasan penelitian ini memperlihatkan bahwa banyaknya jumlah warung kopi yang terdapat di Kota Kendari tidak dijadikan sebagai persaingan yang serius. Masing-masing memiliki cara untuk menjaga usahanya agar tetap bertahan mereka cukup berbenah melihat kondisi apa yang harus dibenahi agar ada ketertarikan dari masyarakat. Strategi pemilik warung kopi di Kota Kendari dalam Mempertahankan eksistensi usahanya berbeda-beda pada 3 warung kopi yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memasak di kota Kendari merupakan pilihan usaha yang sangat menjanjikan. Salah satunya adalah bisnis *coffee shop*, dimana seseorang bisa mendapatkan keuntungan yang lumayan dengan modal yang

kecil. Popularitas kedai kopi saat ini juga didukung oleh gaya hidup masyarakat kota. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan pengusaha kedai kopi untuk menjaga bisnis mereka tetap hidup: (a) menyediakan fasilitas dan layanan yang unggul; (b) menentukan lokasi usaha kedai kopi; (c) menetapkan harga menu yang terjangkau;

Kesimpulan dari artikel ini adalah data menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Kota Kendari salah satu yang paling menjanjikan. Pengusaha kedai kopi harus saling bersaing karena bisnisnya menjanjikan. Ada beberapa strategi yang digunakan para pengusaha kedai kopi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Juga, memutuskan di mana untuk menjalankan bisnis kedai kopi juga sangat penting. Harga menu yang terjangkau juga menjadi salah satu faktor yang menarik banyak pengunjung ke kafe banyaknya kafe yang cenderung memiliki fasilitas yang sama menuntut pengusaha untuk lebih memperhatikan penetapan harga menunya agar usahanya tetap kompetitif.

Jurnal *The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment* membahas mengenai faktor-faktor yang dapat menjadi landasan dalam mendapatkan pelanggan ini dipublikasikan oleh Lisa Waxman. Permasalahan penelitian yang ditulis oleh Lisa Waxman ini bertumpu pada faktor sosial dan fisik apa yang bisa mempengaruhi keterikatan individu dengan suatu tempat. Penelitian ini ingin melihat karakteristik yang mendorong individu dalam perilaku berkumpul dan berkontribusi pada keterikatan tempat dalam hal ini kedai kopi.⁹ Pengalaman tempat

⁹Waxman, L (2006). "The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment." *Journal of Interior Design*. Hal.36

adalah unik untuk setiap individu dan terkait langsung dengan pengalaman hidup mereka. Keterikatan tempat melibatkan ikatan yang dialami secara positif, kadang-kadang terjadi tanpa kesadaran, yang dikembangkan dari waktu ke waktu dari hubungan perilaku, afektif, dan kognitif antara individu dan / atau kelompok dan lingkungan sosio fisik mereka.¹⁰ Penelitian tentang keterikatan tempat ini ingin merujuk pada nilai tempat yang ada dalam kehidupan masyarakat. Tulisan ini ingin mengeksplorasi variable-variabel yang berkontribusi pada perilaku berkumpul dan keterikatan tempat di tempat ketiga, khususnya kedai kopi.

Tinjauan literatur pada penelitian jurnal ini akan berfokus pada studi keterikatan tempat. Pengalaman pada suatu tempat memanglah hal unik untuk setiap individu dan hal tersebut terkait langsung dengan pengalaman hidup mereka. Keterikatan tempat merupakan hubungan simbolik yang dirancang oleh orang-orang yang memberikan makna emosional/afektif bersama secara budaya ke ruang atau sebidang tanah tertentu yang memberikan dasar bagi pemahaman individu dan kelompok dan hubungannya dengan lingkungan.¹¹ Pengaruh, emosi, dan perasaan adalah inti dari konsep keterikatan tempat. Keterikatan pada suatu tempat mencakup harapan stabilitas, perasaan pengaruh positif, pengetahuan yang lebih besar tentang

¹⁰ Brown, B. & Perkins, D. (1992). *Disruptions in place attachment*. In I. Altman & S. Low, (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press. Hal. 284

¹¹ Low, S. (1992) *Symbolic ties that bind*. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press. Hal.165

tempat tersebut, dan tindakan untuk mempertahankan atau meningkatkan tempat tersebut.¹²

Pada model keterkaitan menurut Taylor ini memasukkan jaringan sosial seseorang sebagai kontributor dalam menempatkan keterkaitan, pentingnya hubungan sosial yang terjadi di suatu tempat tidak boleh diabaikan dan dapat meningkatkan aktivitas ikatan seseorang terhadap suatu tempat. Dalam pengaruhnya individu dengan keterkaitan terhadap suatu tempat, para pebisnis kedai kopi juga harus berhasil mendesain ruang yang berfungsi sebagai tempat ketiga dan tempat berkumpulnya komunitas, desainer harus memahami karakteristik sosial dan fisik tempat serta dapat menciptakan ruang yang dapat memperlihatkan kenyamanan agar mendapatkan ikatan antara orang dan tempat.

Jurnal yang membahas mengenai perubahan sosial budaya pada kedai kopi yang berjudul *The change of the meaning of coffee shop into a space of sociocultural entity (A case study of the community in Makassar City)* ini dipublikasikan oleh Maksud Hakim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perubahan kedai kopi yang tadinya tradisional menjadi modern, dan bagaimana kedai kopi berubah pemaknaannya bukan hanya sekedar ruang untuk mencari keuntungan dalam berbisnis melainkan sebagai ruang entitas sosiokultural dan perubahan makna kedai kopi sebagai ruang sosialisasi politik yang efektif. Cepatnya perkembangan kedai kopi di kota

¹² Shumaker, S. & Taylor, R. (1983). *Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place*. In N. Feimer & E. Geller, (Eds.) *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*. New York: Praeger. Hal.237

Makassar memberikan perubahan sosial dan juga menjadi penunjang kekuatan sosial ekonomi karena kedai kopi dapat menampung keberagaman masyarakat yang ada.

Hasil penelitian adanya perubahan makna kedai kopi menjadi ruang entitas sosial budaya dan ruang sosialisasi politik, yakni kedai kopi bagi pecinta kopi sekarang merupakan ruang publik dan ruang sosial baru yang memungkinkan mereka untuk bersosialisasi dengan pelanggan lainnya, bersosialisasi baik secara pelanggan perseorangan maupun pelanggan dari suatu komunitas.¹³ Kebiasaan datang ke kedai kopi memungkinkan orang untuk menjalin pertemanan atau membangun koneksi bisnis baru. Kedai kopi di kota Makassar bisa menyatukan orang-orang dari berbagai macam latar belakang. Peningkatan pelayanan dan berbagai fasilitas yang diberikan manajer pengelola kedai kopi seperti mempertegas fungsi kedai kopi dari ruang bisnis semata menjadi ruang sosial budaya bagi masyarakat kota Makassar.

Beberapa kedai kopi sekarang menyediakan fasilitas ruangan yang dilengkapi pendingin ruangan yang dapat memungkinkan para pelanggannya untuk bersantai. Seringkali suatu komunitas membuat acara ataupun aparat daerah menjadikan kedai kopi sebagai tempat pertemuan untuk mensosialisasikan program kerjanya. Pada perubahan fungsi sebagai ruang sosialisasi politik terlihat pada sosialisasi yang dilakukan oleh para pelaku politik pada dasarnya direspon berbeda dari berbagai komunitas dan pelanggan yang datang ke kedai kopi. Pemanfaatan para pelaku politik adalah dengan melakukan sosialisasi dan memanfaatkan waktu luang pelanggan. Saat

¹³ Hakim, Maksud (2021). "The change of the meaning of coffee shop into a space of sociocultural entity (A case study of the community in Makassar City)." *Kasetsart Journal of Sosial Sciences*.Hal.58

pelanggan sedang santai, para politisi mendekati mereka dan mengajak mereka berdiskusi tentang program kerja yang mereka tawarkan. Perubahan sosial yang dirasakan kedai kopi di Makassar ini dilihat dari fungsi sebenarnya dari sebuah kedai kopi menjadi entitas sosial budaya dalam mengembangkan pola interaksi dan keterkaitan dan juga sebagai sarana diskusi politik dan pencitraan diri baik formal maupun informal.

Jurnal yang membahas mengenai kedai kopi yang berjudul *Community Initiatives and Lokal Networks among K'ho Cil Smallholder Coffee Farmers in the Central Highlands of Vietnam: A Case Study* ini dipublikasikan oleh Hang Thi Thu Truong. Penelitian Hang Thi Thu Truong ini bertumpu pada permasalahan bahwa jumlah konsumen kopi di seluruh dunia terus meningkat dan dibarengi tingkat konsumsi yang terus meningkat juga di setiap tahunnya sebesar 2,2%, dan pasar kopi global juga mengalami perkembangan secara signifikan hingga lebih dari 65% sejak tahun 1990 menurut *International Coffee Organization (ICO)*. Namun, setelah 2016, harga kopi mengalami penurunan sekitar 30% dikarenakan kelebihan produksi. Krisis ini berdampak pada kondisi sosial ekonomi Negara dan masyarakat produsen seperti petani kopi.

Dalam penelitian ini penulis memberikan argumen bahwa dalam hal mata pencaharian sebagai petani kopi dalam skala kecil, jaringan lokal dan inisiatif dari para petani menjadi elemen penting untuk menghasilkan posisi yang dapat dinegosiasikan secara kolektif untuk menghadapi dinamika krisis ekonomi di kalangan petani. Kedua elemen ini juga dapat melihat pergeseran rantai komoditas kopi global dan nasional

yang telah lama mereka integrasikan. Teori jaringan sosial dipilih oleh peneliti untuk melihat pemanfaatan jaringan sosial para petani kopi lokal di Vietnam dalam merevitalisasi produksi ekonomi mereka. Selain mengandalkan sumber daya dan tenaga kerja manusia yang tersedia sebagai cara para petani K'ho cill untuk menurunkan biaya produksinya. Para petani kopi k'ho juga membuat jaringan tersebut berupaya untuk memberikan dukungan keuangan lebih lanjut untuk membantu menghapus hambatan utang bagi sesama petani kopi lokal di Vietnam.

Jurnal yang membahas mengenai promosi kedai kopi melalui merk yang berjudul *Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers* dipublikasikan oleh Soon-Ho Kim. Penelitian ini bertumpu pada masalah pada peningkatan pasar kedai kopi di Korea Selatan sejak tahun 2011 yang meningkat sebesar tiga kali lipat dari 12.400 menjadi 49600 pada tahun 2015. Meningkatnya pasar kedai kopi ini membuat persaingan yang sangat ketat dariberbagai pebisnis kopi dari kedai kopi yang independen sampai yang sudah mempunyai merk ternama. Pertumbuhan yang sangat pesat ini membuat para peneliti dan pemilik kedai kopi tersebut untuk lebih memahami pasar dan merek kedai kopi yang ada di Korea Selatan untuk mengembangkan strategi manajemen merek yang mereka pakai. Dari permasalahan tersebut maka setiap kedai kopi di Korea Selatan perlu meningkatkan dan mengembangkan strategi manajemen merek mereka. Untuk memahami faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan dengan keterlibatan pengelolaan merek yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kedai kopi tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana loyalitas merek dapat ditingkatkan dalam sebuah kedai kopi, peneliti juga ingin menguji bagaimana loyalitas merek dipromosikan melalui merek serta faktor-faktor yang dapat mempromosikan merek dengan fokus pelanggan kedai kopi. Mendefinisikan faktor-faktor yang masuk dapat mempengaruhi loyalitas merek menjadi penting untuk strategi kedai kopi di Korea Selatan dalam menjalankan manajemen merek mereka. mengembangkan loyalitas merek penting bagi sebuah bisnis dalam mempertahankan hubungan antar para pelanggannya.¹⁴

Penelitian ini menggunakan teori keterlibatan dan interaksi simbolik, penerapan teori interaksi simbolik pada penelitian ini untuk melihat bagaimana konsumsi kopi berfungsi sebagai menentukan sikap mereka terhadap suatu merek. Konsumsi simbolis mengacu pada bagian fundamental dalam penciptaan, peningkatan, pemeliharaan, transformasi, disposisi, ekspresi, asosiasi, dan diferensiasi diri.¹⁵ Teori keterlibatan digunakan untuk melihat cara meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan karena keterlibatan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas suatu merek. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana meningkatkan loyalitas merek melalui keterlibatan dalam bisnis kedai kopi.

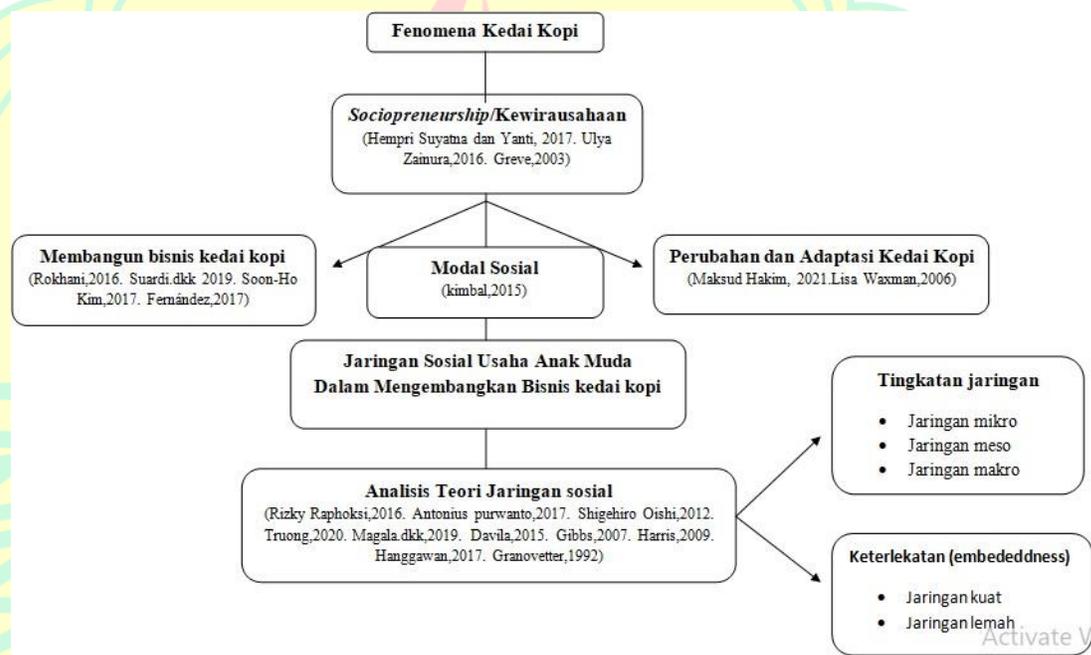
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa nilai pelayanan terhadap keterlibatan pelanggan lebih besar, pelanggan menunjukkan kepuasan terhadap suatu

¹⁴ Kim, Soon Ho (2017). "Promoting customers involvement with service brands: evidence from coffee shop customers." *Journal of Services Marketing*. Hal.2

¹⁵ Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. dan Preciado, S. (2013), "Konsumsi Simbolis Merek Tujuan Wisata" *Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 66. Hal.711

merek dan loyalitas merek lebih tinggi ketika mereka terlibat dalam proses konsumsi yang dimaksudkan dengan memberikan pelayanan yang baik lebih disukai oleh pelanggan. Namun, peran keterlibatan terhadap loyalitas merek di industri kurang mendapat perhatian.

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



Sumber: Analisis Penelitian (2022)

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Ekonomi Informal

Pada sistem ekonomi Negara berkembang peran usaha sektor informal penting dalam sistem ekonomi sebagai suatu usaha Negara dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi masyarakat mencari pendapatannya masing-masing. Sektor informal adalah sekelompok bisnis bagian dari sektor ekonomi rumah tangga

atau yang disebut dengan usaha rumah tangga tidak berbadan hukum/membebasikan.¹⁶ Mengenai waktu atau jam kerja yang menjadi salah satu unsur yang membedakan sektor formal dan sektor informal. Pada sektor formal, waktu jam kerja menjadi perhitungan karena waktu jam kerja seseorang mempengaruhi upah yang didapatnya, sedangkan pada sektor informal tidak adanya jam kerja yang diatur dan tidak terlalu berpengaruh terhadap upah yang didapat.¹⁷

Ada beberapa jenis kegiatan ekonomi yang dapat dilihat dari sektor informal. Martha Alter Chen membagi dua kategori yakni:¹⁸

1. Wirausaha di perusahaan informal yaitu bisnis kecil yang tidak terdaftar atau teregistrasi oleh badan hukum, termasuk pengusaha bisnis informal, manajer mereka sendiri, dan pekerja keluarga yang tidak dibayar;
2. Pekerjaan berupa informal, karyawan yang dipekerjakan tanpa kontribusi perlindungan sosial secara formal atau informal seperti, karyawan perusahaan informal, pekerja di pertanian, pekerja rumah tangga berbayar, pekerja industri rumahan, dan pekerja rumahan.

Pertumbuhan yang semakin meningkat dan ketidaksetaraan yang semakin meningkat pada masyarakat menjadi faktor munculnya informalitas di Negara berkembang. Masyarakat yang berpendidikan tinggi lebih memilih membangun sebuah

¹⁶ BPS.(2014).*Survey Sektor Informal: Pedoman Pencacah SSI 1 dan SSI 2*. Jakarta:BPS. Hal.1

¹⁷ Pratiwi, A. (2020). *Ekonomi Informal di Indonesia: Tinjauan Kritis Kebijakan Ketenagakerjaan*. Trade Union Rights Centre.Hal.98

¹⁸ Chen, MA.(2012). "The Informal Economy: Definitions, Theories and Policies," *WIEGO Working Paper No.1*. Hal. 7

bisnis sebagai langkah awal dalam menghidupkan perekonomiannya dikarenakan pasar tenaga kerja formal yang ketat dalam menyeleksi pekerjajanya menyebabkan sulitnya memiliki pekerjaan yang sesuai dengan pendidikannya. Ekonomi informal menjadi tawaran yang menarik bagi para masyarakat berpendidikan tinggi, karena orang yang berpendidikan tinggi dapat memiliki peluang yang lebih besar dan mendapatkan akses informasi yang lebih baik, dan akan mampu untuk mendapatkan sewa dan keuntungan yang cukup besar dalam ekonomi informal.¹⁹ Terdapat perbedaan karakteristik usaha informal dan formal menurut Hidayat (1977) yang dikembangkan oleh Wicaksono.²⁰

Tabel 1.3 Perbandingan Karakteristik Usaha Formal dan Informal

| KARAKTERISTIK | FORMAL | INFORMAL |
|------------------------|---|--|
| Modal | Relatif mudah diperoleh | Sukar diperoleh |
| Teknologi | Padat modal | Padat karya |
| Organisasi | Birokrasi | Bisnis keluarga |
| Kredit | Dari lembaga keuangan resmi | Dari lembaga keuangan tidak resmi |
| Serikat buruh | Sangat berperan | Tidak berperan |
| Bantuan pemerintah | Penting untuk kelangsungan usaha | Tidak ada |
| Sifat wiraswasta | Sangat bergantung dari kebijakan pemerintah | Berdikari |
| Persediaan barang | Jumlah besar dan kualitas baik | Jumlah relatif kecil dan kualitas berubah-ubah |
| Hubungan kerja majikan | Kontrak kerja | Saling percaya |

Migrasi dan urbanisasi dari desa ke kota menciptakan pertumbuhan ekonomi informal, pada sektor informal ini biasanya ada pada masyarakat akar rumput (*grass*

¹⁹ Nazara, Suahasil, (2010), *Ekonomi Informal di Indonesia, Ukuran, Komposisi, dan Evolusi*. Organisasi Perburuhan Internasional, Kantor Perburuhan Internasional, Jakarta. Hal.30

²⁰ Pratiwi, A, *Op Cit*, Hal.23

root) karena masyarakat ini termarginalkan dalam struktur masyarakat sehingga mereka harus memperkuat potensi dirinya agar dapat bersaing dengan masyarakat lain. Terdapat perbedaan antara pekerja sektor informal di desa dan di perkotaan. Daerah pedesaan ditandai dengan pekerja informal di bidang pertanian, perkebunan, dan peternakan. Sedangkan, di daerah perkotaan umumnya pekerja informal bekerja di bidang perdagangan, kedai kopi, restoran, dan hotel.²¹ Kedai kopi merupakan salah satu bisnis pada sektor informal karena merupakan kegiatan ekonomi yang dikelola orang perseorangan atau mandiri dan mendapat keuntungan dari penjualan berupa produk minuman.

Migrasi dan urbanisasi terjadi karena perekonomian di desa yang kurang menjanjikan, serta tidak ada peningkatan yang signifikan dari desa terkait dengan sumber daya manusia sehingga masyarakat desa pindah ke perkotaan sebagai cara meningkatkan kualitas sumber daya dan perekonomian mereka. Mengenai kualitas sumber daya manusia di desa yang lemah, dikarenakan sektor informal di desa hanya mengandalkan kemampuan fisik dalam hal ini dengan pekerjaan sebagai petani, nelayan, dan sebagainya.

Perkembangan era teknologi membuat sektor informal tidak hanya menggunakan cara berjualan langsung atau *offline* dalam bisnisnya. Pengusaha di sektor informal akan mempromosikan produknya di media sosial, menjual produknya secara online, pembeli akan memesan secara online, dan pembayaran akan dilakukan

²¹ *Ibid*

melalui transfer bank mesin ATM atau *mobile* atau internet banking.²² Pekerja sektor informal saat ini seperti pedagang kaki lima, pemilik warung (makanan, kelontong), juga memanfaatkan kemajuan teknologi informasi ini dengan mendapatkan pesanan secara *online* dan menggunakan aplikasi *WhatsApp* atau media sosial lainnya yang kemudian dapat mengirimkan pesanan tersebut melalui ojek *online*.²³

1.6.2 Teori Jaringan Sosial dan Media Sosial

Jaringan dalam suatu bisnis dan memegang peran sebagai parameter dan indikator selain kepercayaan dan norma. Infrastruktur dinamis modal sosial mengambil bentuk jaringan kolaboratif antar individu. Jaringan memfasilitasi komunikasi dan interaksi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kerjasama. Komunitas yang sehat cenderung memiliki jaringan yang kuat.²⁴ Putnam berpendapat bahwa jaringan sosial yang erat meningkatkan rasa kolaborasi dan manfaat partisipasi anggotanya.²⁵

Informationalism: Paradigma Teknologi Jaringan Masyarakat

Informalisme merupakan paradigma teknologi yang menjadi dasar material dari masyarakat di awal abad ke-20 ini. Informalisme juga bisa dipandang sebagai paradigma yang bercirikan sistematis teknologi berdasarkan fungsinya dalam menghasilkan dan

²² Dewi,Sita,dkk. (2020). “Sektor Informal dan kemajuan Teknologi Informasi di Indonesia”. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol.11. Hal.35

²³ *Ibid*. Hal.36

²⁴ Kimbal, Rahel Widiawati.(2015).*Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.Hal.32

²⁵ Putnam, RD. (1993). “*The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*”, dalam *The American Prospect*. Hal.27

skala yang lebih luas dan kompleks. Dari pondasi informasionalisme inilah masyarakat jaringan mulai muncul sebagai bentuk baru organisasi sosial dari aktivitas manusia.

Tanpa ketersediaan yang diberi oleh paradigma teknologi ini, masyarakat jaringan tidak dapat beroperasi, terciptanya masyarakat jaringan adalah suatu konsekuensi dari lahirnya revolusi teknologi. Dengan revolusi teknologi terciptanya ruang dan waktu yang tidak terbatas dalam menjangkau bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang menyebabkan munculnya bentuk organisasi sosial baru di dalam masyarakat jaringan dengan memanfaatkan kekuatan dari informasionalisme.

Masyarakat Jaringan (*Network Society*)

Teori mengenai jaringan sosial yang dikemukakan oleh Manuel Castells memiliki beberapa pandangan diantaranya adalah mengenai konsep *informasionalisme* dan masyarakat jaringan. Menurut Castells era teknologi informasi telah membawa dampak bagi terciptanya masyarakat baru yang telah diwujudkan melalui pembangunan jaringan yang didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses penyampaian informasi berbasis mikroelektronik.²⁷ Castells menggambarkan masyarakat sekarang sebagai “masyarakat jaringan” karena menurut pandangannya semua masyarakat memiliki sebuah informasi yang dapat digunakan untuk dirinya sendiri maupun disebarluaskan secara global. Jaringan komunikasi

²⁷ *ibid*, hal. 5

adalah pola pada sebuah kontak sosial yang diciptakan oleh arus pesan di antara komunikator melalui ruang dan waktu.²⁸

Dalam teori ini jaringan digambarkan dengan sekumpulan node yang saling berhubungan. Node adalah sebuah komponen jaringan yang berperan untuk menerima, meneruskan, atau menyebarkan data ataupun informasi yang dapat diartikan bahwa “jaringan” secara formal sebagai sekumpulan simpul yang saling berhubungan. Pentingnya setiap node ditentukan oleh kemampuannya untuk mendapatkan kepercayaan dalam jaringan dengan berbagi informasi dan untuk memprogram serta menghubungkan jaringan dengan menguasai protokol yang menghubungkan mereka dengan jaringan lain.²⁹ Dengan kata lain node meningkatkan kepentingannya untuk jaringan dengan menyerap dan menyaring informasi yang lebih relevan, dan memprosesnya agar lebih efisien.

Jaringan menjadi bentuk organisasi baru yang paling efisien pada masa teknologi informasi ini serta mendapatkan tiga manfaat dari teknologi dalam lingkungan masyarakat, yakni: *flexibility* (fleksibilitas), *scalability* (skalabilitas), and *survivability* (kebertahanan).³⁰

²⁸ Monge, and Contractor.(2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press. Hal. 39

²⁹Castells M (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Oxford: Blackwell. Vol. I. Hal.470

³⁰Castells, M. (2004) *The Network Society A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham, UK Northampton, MA, USA : Edward Elgar Publishing, Inc.Hal. 5

- *Flexibility*: jaringan dapat menyesuaikan ulang sesuai dengan lingkungan yang dapat berubah-ubah, dan dapat mempertahankan tujuan yang ingin dicapai, jaringan juga dapat mencari koneksi baru jika ada penolakan dari pihak lain.
- *Scalability*: kemampuan yang dapat berkembang ataupun menyusut dengan tujuan agar meminimalisir gangguan serta ancaman yang ada.
- *Survivability*: karena jaringan tidak memiliki pusat, jaringan dapat bertahan dan beroperasi secara luas dari berbagai konfigurasi

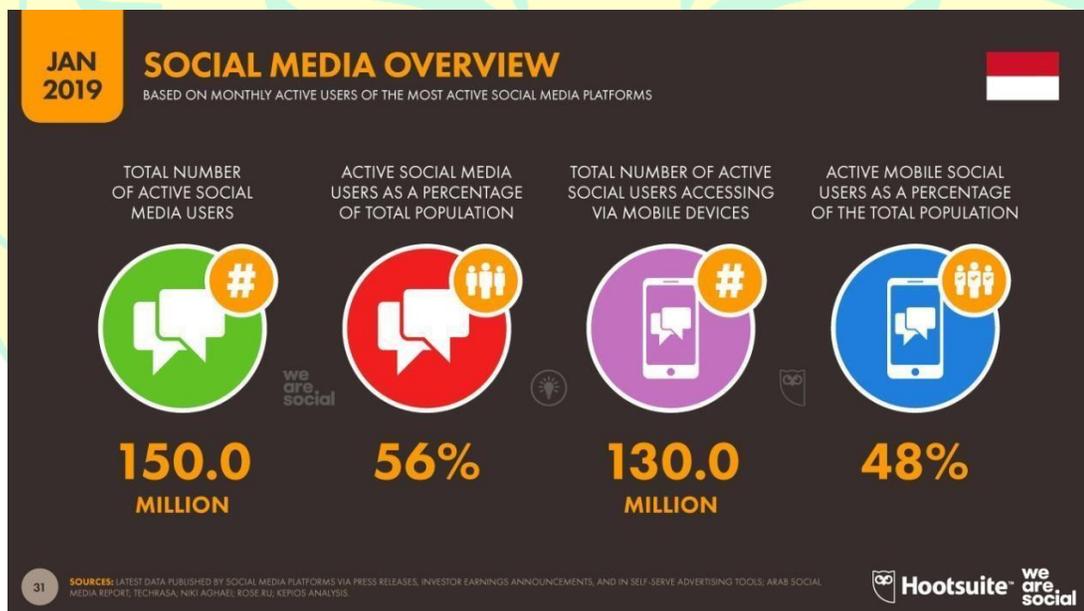
Ekonomi baru pada masyarakat jaringan bersifat kapitalis, adanya konsekuensi budaya dari kapitalisme informasi. Pada era masyarakat jaringan, jaringan *computer* atau *gadget* telah menggantikan sistem komunikasi massa seperti televisi dan radio yang memiliki sistem produksi terpusat dalam mentransmisikan ke audiens yang homogen. Masyarakat jaringan memiliki perbedaan karena pada tahap ini sistem komunikasi dapat mengindividualisasikan dan menawarkan heterogenitas yang memungkinkan individu berinteraksi dengan orang lain yang memiliki akses yang sama dan dapat menjangkau individu dari geografis yang berbeda.

Pada bidang ekonomi proses penggunaan informasi dapat menjadikan unsur penting dalam jangkauan global mengenai proses bisnis melalui pembangunan hubungan transnasional yang kompleks yang menjadikan adanya peleburan antara jaringan ekonomi dengan jaringan informasi. Castells memberikan pemikiran tentang ekonomi dilihat dari paradigma teknologi informasi dengan lima karakteristik dasar.³¹

³¹ Castells, Manuel.(2000). *The Rise of The Network Society*. Victoria, Australia: Blackwell Publishing. Hal. 28

1. Informasi sebagai landasan membangun ekonomi
2. Teknologi informasi memiliki jangkauan yang luas dalam menjangkau masyarakat dan individu lainnya.
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam proses pengolahan semua informasi yang didefinisikan sebagai logika jaringan yang nantinya akan diterapkan pada organisasi dan proses ekonomi.
4. Teknologi informasi sangatlah fleksibel dan mampu cepat beradaptasi dengan mudah
5. Teknologi informasi sangatlah spesifik, sebuah informasi dapat menjadi suatu sistem yang dapat menyatukan organisasi sosial dalam bidang ekonomi.

Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Tahun 2019



Sumber: <https://websindo.com/> (2022)

Gambar diatas menunjukkan perkembangan yang pesat mengenai penggunaan media sosial sebagai jaringan informasi bagi masyarakat. Total pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna, ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai wadah dalam mencari informasi ataupun bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial mencapai 56% dari total jumlah penduduk yang ada di Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile device* seperti *handphone* mencapai 130 juta. Maka tidak heran jika rata-rata platform media sosial berfokus untuk mengoptimalkan aplikasi pada *mobile device*.

Adanya perkembangan teknologi dalam sistem informasi ini menciptakan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktivitas berbasis digital. Adanya jaringan ini juga dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan dan memasarkan bisnisnya dengan cara yang lebih efisien. Modernisasi membawa efek bagi terciptanya masyarakat baru yakni masyarakat jaringan yang menciptakan sistem perekonomian baru dalam teknologi informasi dengan penggunaan internet sebagai media para pebisnis penyampaian informasi mengenai produk yang mereka jual. Hal ini karena internet dinilai sebagai media yang relatif ekonomis, dan dapat menjangkau jaringan yang luas sehingga dapat mengurangi biaya dalam proses ekonomi.

1.6.3 Kedai Kopi Rumahan

Perkembangan zaman membuat perubahan dalam segala bidang terutama pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi bisnis kuliner salah satunya yang mendapat

beberapa perubahan yang signifikan. Perubahan yang terjadi salah satunya pada bisnis warung kopi, perubahan yang terjadi pada warung kopi kini terdapat pada fungsinya dan maknanya yang berubah yang tadinya hanya sekedar tempat untuk menjual minuman olahan kopi saja kini bertambah menjadi ruang entitas sosial dan budaya pada masyarakat.

Perubahan kedai kopi terlihat pada fungsinya, pada masa ini kedai kopi memiliki fungsi yang semakin beragam, misalnya sebagai tempat berdiskusi tentang masalah sosial sehari-hari, tempat sosialisasi bagi otoritas dan politisi, pertemuan bisnis, dan ekspresi diri.³² Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia khususnya di Jakarta bukan hanya menegaskan perubahan sosial yang ada, tetapi juga dapat menjadi penunjang kekuatan sosial ekonomi masyarakat karena kedai kopi dinilai mampu menampung keberagaman masyarakat. Kedai kopi yang telah mengalami pergeseran makna, dari kedai kopi tradisional yang hanya menawarkan kopi sebagai kebutuhan fisik menjadi kedai kopi modern yang menawarkan sensasi dan suasana (suasana santai, staf menarik, gratis Wi-Fi dan berbagai fasilitas pendukung lainnya).³³

Selain perubahan makna, kedai kopi juga dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu warung kopi atau angkringan, *Coffee Shop* Modern, dan kedai kopi rumahan yang biasa dijadikan *tongkrongan*.³⁴ Menurut penelitian tersebut yg pertama pada

³²Hakim, Maksud (2021). "The change of the meaning of coffee shop into a space of sociocultural entity (A case study of the community in Makassar City)." *Kasetsart Journal of Sosial Sciences*. Hal.56

³³ *Ibid*. Hal. 56

³⁴ Almer,A.(2021). "*Kopi dan Selera Kelas Generasi Milenial (Studi Kasus pada Penikmat Kopi di Cielungsi)*" Skripsi. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta. Hal. 62

angkringan, bercirikan dengan menggelar dagangannya menggunakan gerobak sederhana dan harga yang ditawarkan juga relatif lebih murah. Kedua *Coffee Shop* modern, secara harga *coffee shop* modern memasang harga lebih mahal daripada kopi saset yang ada di angkringan. Hal ini dikarenakan *coffee shop* memiliki produk dengan kualitas yang lebih baik dan menggunakan teknik pengolahan menggunakan mesin kopi. Ketiga *tongkrongan*, *tongkrongan* pada penelitian ini dimaksud adalah tempat biasanya suatu kelompok berkumpul dalam satu tempat atau rumah. Biasanya *tongkrongan* ini berupa warung saja yang tidak secara khusus menjual kopi tetapi menjual makanan ringan atau semacamnya.

Kedai kopi rumahan ini termasuk ke dalam kelompok *Coffee Shop* modern namun dengan menggunakan modal dan tempat yang tidak terlalu mahal serta memanfaatkan fasilitas rumah sebagai lahan usahanya. Harga pada kedai kopi rumahan ini juga berbeda dengan warung kopi yang menjual kopi saset dengan harga yang terjangkau. Perbedaan harga ini *coffee shop* menerapkan cara menyeduh yang berbeda, serta menjaga kualitas dari kopi yang diseduh. Selain itu, kedai kopi modern tentu memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh para konsumen, seperti wifi, tempat duduk yang nyaman, dan juga beberapa diantaranya memberikan fasilitas tempat atau ruangan untuk konsumen nyaman melakukan aktivitas seperti bekerja ataupun belajar.³⁵

³⁵ *Ibid.* hal.65

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih oleh penulis untuk memperoleh informasi yang detail dan mendetail tentang fenomena yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah cara menyelidiki dan memahami implikasi yang lebih dalam dari individu atau kelompok orang yang berbeda yang diyakini memiliki masalah sosial atau kemanusiaan.³⁶ Penelitian ini ingin menjelaskan secara mendalam mengenai jaringan sosial yang dibangun oleh anak muda dalam menjalankan bisnis kedai kopi.

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, Penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian di mana peneliti secara hati-hati memeriksa program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.³⁷ Dalam penelitian kualitatif tema-tema dan kategori-kategori disusun menjadi pola dan teori-teori yang menunjukkan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki hasil akhir yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, klaim merupakan generalisasi proporsional (penafsiran peneliti dan kesimpulan dari hasil klaim) dan generalisasi naturalistik (pengalaman pribadi peneliti).³⁸

³⁶ Creswell, John W..(2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal. 12

³⁷ *Ibid*, hal. 22

³⁸ Stake, R. E. (1995). The art of case study research. *California: SAGE Publications, Inc.* Hal. 86

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di Jakarta Timur yaitu pada kelurahan Pulogebang yang bertempat di kedai kopi yang bernama Kenal Kopi di Jl.Rawa Kuning No.96, Kel.Pulogebang, Kec.Cakung, Jakarta Timur. Rentang waktu berlangsungnya penelitian adalah pada bulan Maret-April 2022

1.7.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek penelitian sangat penting karena data yang akan didapatkan bersumber dari wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah pemilik usaha (*owner*), peracik kopi (*barista*), dan anggota kelompok bisnis kedai kopi di Pulogebang. Ketiga orang tersebut dipilih menjadi subjek penelitian ini karena ketiga orang tersebut adalah aktor yang telah mendirikan serta ikut andil dalam semua kegiatan yang dilakukan oleh kenal kopi. Dengan menjadikan ke-tiga aktor dipilih sebagai subjek penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan informasi dan keterangan yang mendalam untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.4 Karakteristik Informan

| No. | Informan | Nama | Peran dalam Penelitian |
|-----|---|---|---|
| 1 | Owner kenal kopi | Nadhif Nayottama (21 Tahun) | Sebagai informan kunci dalam menggali data dan informasi mengenai latar belakang terbentuk, profil kenal kopi, kegiatan yang sudah dilakukan kenal kopi dalam mengembangkan jaringan sosialnya. |
| 2 | Barista kenal kopi | Helmi Azzam (17 Tahun) | Sebagai informan kunci untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan serta aktivitas kenal kopi. |
| 3 | Anggota kelompok kedai kopi di pulogebang | Syaldifa Andhika (23 Tahun) | Sebagai informan kunci untuk memberikan gambaran mengenai jaringan sosial kelompok kedai kopi di Pulogebang dan kegiatan yang sudah dijalani secara kolektif |
| 4 | Pelanggan kenal kopi | <ul style="list-style-type: none"> • Adji Pangestu (23 Tahun) • Husen Bawafi (24 Tahun) • Maharaja (20 Tahun) • Audrey Natasha (20 Tahun) | Sebagai informan pendukung untuk mengetahui pelanggan bisa mengetahui adanya kenal kopi dan berasal dari jaringan manakah pelanggan datang ke kenal kopi |

1.7.4 Peran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti memposisikan diri sebagai pihak luar yang akan mencari informasi dan data serta mengidentifikasi permasalahan dan latar belakang pada subjek yang dicari. Penelitian ini berusaha menggali jaringan sosial yang ada pada Kenal Kopi dan menggali latar belakang terbentuknya jejaring kelompok serta

penggunaan media sosial dengan melihat keuntungan apa saja yang didapatkan dari media sosial pada kedai kopi tersebut. Selain itu pada penelitian ini, peneliti selaku konsumen kopi juga ingin melihat potensi dari bisnis kopi yang dijalani oleh para anak muda dalam merintis usaha kedai kopi yang sedang menjadi fenomena saat ini. Peneliti juga ingin mencari tahu mengenai potensi kopi lokal yang dapat dijadikan komoditas unggul bagi para pengusaha kedai kopi ini.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan pengambilan data dan informasi, peneliti mencari informan yang berkaitan dengan data yang akan dicari untuk dapat mengidentifikasi serta mendapat pemahaman mengenai jejaring media sosial dan kelompok Kenal Kopi dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis kedai kopi. Maka untuk memperoleh data yang mendalam, peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan ke dalam empat cara sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data tambahan yang relevan dengan pembahasan yang sedang dipertimbangkan. Survei literatur yang digunakan peneliti berasal dari jurnal internasional dan nasional, buku, makalah, disertasi, dan artikel yang relevan dengan pembahasan penelitian di kedai kopi.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang yakni dengan langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-

individu di lokasi penelitian. pada teknik observasi ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur. Mencatat/merekam data yang mau diambil dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang diketahui oleh peneliti seperti, aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi dengan mengamati aktivitas dan kegiatan yang dilakukan pemilik serta barista kedai kopi untuk mendapatkan informasi dan data terkait pemanfaatan jejaring sosial melalui media sosial dan kelompok. Pada saat melakukan observasi, peneliti menerapkan protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan menjaga jarak yang sudah menjadi himbauan pemerintah pada masa pandemi Covid-19.

3. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan *face to face interview* (wawancara mendalam dengan tatap muka langsung) dengan partisipan, wawancara dengan media telepon, atau terlibat dalam focus group interview yang terdiri dari beberapa kelompok. Pada teknik wawancara memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terstruktur namun terarah dengan tujuan dan bersifat terbuka yang dirancang untuk memunculkan opini dari para partisipan yang diwawancarai. Peneliti melakukan wawancara langsung dan mendalam kepada orangtua pemilik kenal kopi, pemilik kedai kopi, barista, dan pengunjung yang berada di kenal kopi guna mendapat informasi dan data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan dengan protokol kesehatan memakai masker dan menjaga jarak sebagai tindakan dalam mencegah penularan Covid-19

1.7.6 Triangulasi Data

Proses selanjutnya dalam penelitian adalah Triangulasi data. Triangulasi data ini adalah mengumpulkan informasi mengenai kebenaran data yang telah didapatkan dari sumber data utama dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, ataupun dengan mewawancarai lebih dari satu subjek berbeda dari subjek utama dalam penelitian untuk menggali sumber data yang berbeda dari sudut pandang yang berbeda. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan para informan yakni *owner* (pemilik usaha), barista, dan anggota kelompok kedai kopi di pulogebang mengenai jejaring sosial kelompok dan media sosial sebagai usaha anak muda dalam menjalankan usaha di Kenal Kopi. Selain itu, untuk mendapatkan data yang valid, peneliti juga melakukan triangulasi data dengan melakukan wawancara kepada orangtua dari Owner Kenal Kopi yaitu bapak Zainal Akhiar, warga di sekitas kawasan Kenal Kopi yaitu Ali Sudrajat dan Bayu Ardyanto, serta mewawancarai salah satu anggota dari Kopi Koe (Komunitas Pecinta Kopi Noesantara) yaitu Jamil Abdur Rohim sebagai triangulasi data untuk menguji validitas dari pernyataan para informan.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, dan penutup yang ketiganya disajikan dalam lima bab. Pada masing-masing bab akan disusun secara sistematis dengan temuan-temuan yang didapatkan di lapangan dan hasil analisis

konsep, hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai permasalahan yang ada dan untuk memberikan deskripsi secara detail tentang hasil penelitian. Dari beberapa bab pada penelitian ini, penelitian ini diturunkan kembali menjadi beberapa sebab yaitu.

BAB I, pada bab I berisikan pendahuluan yang didalamnya berisi beberapa sub bab seperti latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan. Dalam sub bab metodologi, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didalamnya mencakup lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, peran penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB II, pada bab II, menjelaskan mengenai bisnis anak muda pada Kenal Kopi yang berlokasi di Pulogebang, Jakarta Timur. Bagian sub bab dalam bab II ini kurang lebih berisikan latar belakang terbentuknya kenal kopi, siapa saja aktor yang berperan dalam bisnis kenal kopi, menjelaskan karakteristik konsumen pada Kenal Kopi. Pada bab ini juga dilengkapi dengan deskripsi lokasi dan karakteristik dari para konsumen Kenal Kopi. Terakhir membahas mengenai animo anak muda di Pulogebang pada kedai kopi.

BAB III, pada bab III membahas mengenai peran kenal kopi dan kelompok kedai kopi yang ada di Pulogebang. Sub-bab ini mendeskripsikan pertanyaan penelitian pertama mengenai latar belakang terbentuknya jejaring sosial antar kedai kopi di Pulogebang, bagaimana peran kenal kopi dalam keanggotaan kelompok dan bagaimana

bentuk-bentuk kegiatan kelompok kedai kopi di Pulogebang. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai peran dan dampak media sosial dalam mengembangkan bisnis Kenal Kopi dan media sosial sebagai penyampai informasi kegiatan bagi kelompok.

BAB IV, pada bab IV membahas mengenai analisis konsep masyarakat jaringan yang dikemukakan oleh Manuel Castells yang diimplementasikan pada Kenal Kopi. Bab IV ini memberikan gambaran mengenai jejaring media sosial sebagai cara anak muda dalam memperluas jaringan dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi bertahan Kenal Kopi dalam menghadapi pandemi covid-19. Sub bab dalam penelitian ini akan berisi mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan Kenal Kopi selama pandemi covid-19, serta bagaimana fungsi media sosial sebagai media pendukung Kenal Kopi.

BAB V, pada bab V merupakan bagian penutup. Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil temuan-temuan yang didapat guna menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian. Selain itu, pada bagian akhir ini, peneliti juga memberikan saran terkait hasil penelitian untuk dijadikan bahan pertimbangan agar lebih berkembang kedepannya.