

Usaha Kedai Kopi Berbasis Modal Sosial

Social Capital Based on Coffee Shop Business

Fitri Sekti Indriani*, Yuhastina & Yosafat Hermawan Trinugraha

Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

Diterima: 22 Juni 2021; Direview: 22 Juni 2021; Disetujui: 26 Oktober 2021

*Corresponding Email: fitrisektidrr@student.uns.ac.id

Abstrak

Kajian ini menguji kembali konsep modal sosial dari Robert D. Putnam yakni mencakup komponen penting seperti jaringan (*networking*), norma timbal balik (*reciprocal*), dan kepercayaan (*trust*) pada pelaku ekonomi kedai kopi. Masalah penting dalam kajian ini adalah bagaimana peran aktor eksternal sebagai modal sosial dalam keberjalanan usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bisnis kedai kopi. Data dalam kajian ini diperoleh melalui metode observasi terlibat, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa modal sosial dari masing-masing individu yang terlibat membentuk suatu jaringan yang mampu menghasilkan norma timbal balik, dan kepercayaan yang turut mempengaruhi keberlangsungan usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Sementara itu peran aktor eksternal berupa pertemanan sangat mempengaruhi tingkat pendapatan dan keberhasilan usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Sumbangan dari kajian ini adalah modal sosial yang terkait dengan peran aktor eksternal merupakan aspek penting yang harus dijaga bagi kelangsungan dan keberhasilan usaha kecil seperti kedai kopi dalam studi kasus ini. Ini penting karena ada prinsip timbal balik (*reciprocal*) yang beroperasi secara intersubjektif dalam jaringan modal sosial yang terbentuk.

Kata Kunci: Modal Sosial; Kedai Kopi; Jaringan; Timbal Balik; Kepercayaan

Abstract

This study tested the social capital concept of Robert D. Putnam encompassing the essential components such as a networking, the norm of reciprocity and trust in the coffee shop of economic actors. An important problem in this study is how the role of external actors as social capital in the running of the Yu Bunt Coffee Shop business is. This study is a qualitative study with a case study approach to the coffee shop business. The data in this study were obtained through the method of involved observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study show that the social capital of each individual involved forms a network that is able to produce reciprocal norms, and trust which also affects the sustainability of the Yu Bunt Coffee Shop business. Meanwhile, the role of external actors in the form of friendship greatly affects the level of income and business success of the Yu Bunt Coffee Shop. The contribution of this study is social capital related to the role of external actors is an important aspect that must be maintained for the survival and success of small businesses such as coffee shops in this case study. This is important because there is a reciprocal principle that operates intersubjectively in the social capital network that is formed.

Keywords: Social Capital; Coffee Shop; Networking; Reciprocal; Trust

How to Cite: Indriani, F.S., Yuhastina, & Trinugraha, Y.H. (2022). Usaha Kedai Kopi Berbasis Modal Sosial. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (2): 1317-1323



PENDAHULUAN

Bagi para penikmat kopi, kedai kopi bukan hanya tempat yang dijadikan untuk sekadar menikmati secangkir kopi dengan kudapan saja melainkan lebih dari itu. Kedai kopi juga menjadi pilihan individu-individu penggemar kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, menyelesaikan tugas dan pekerjaan, berbincang dan untuk memperluas jaringan sosial atau modal sosial. Pengunjung kedai kopi dibuat seolah menyatu dengan suasana kedai kopi yang memiliki beragam konsep seperti kedai kopi bergaya lawas, industrial, modern kreatif urban, bertema taman, hingga kedai kopi dengan gaya tradisional yang didesain dan dibuat semenarik mungkin demi memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Penikmatnya pun kini tidak hanya para lansia namun kopi juga menjadi konsumsi harian bagi para remaja.

Fenomena pergeseran interpretasi atau penafsiran dalam hal budaya mengonsumsi kopi yang semula hanya sekadar untuk dinikmati sampai menjadi sebuah gaya hidup ini ditemukan dalam penelitian di tiga kedai kopi di kota Lampung. Penelitian ini berusaha menggali apa saja yang menjadi motivasi mahasiswa mengunjungi dan menghabiskan waktunya di kedai kopi. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh adanya upaya dari kedai kopi itu sendiri yang menjadi lokasi penelitian dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung. Ketiganya memberikan fasilitas maupun pelayanan yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu agar konsumen merasa nyaman ketika berkunjung. Selain melihat fasilitas pelayanannya, harga juga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk berkunjung (Pratama, A. 2019).

Menurut Ridlo & Kurniawan (2017), karakteristik yang menonjol pada remaja penikmat kopi di Kabupaten Magetan, Jawa Tengah bisa dilihat dari gaya hidup dan kehidupan sosialnya yang banyak dihabiskan bersama teman-temannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja untuk mengonsumsi kopi karena adanya motivasi para individu, ekonomi individu, rekan satu tim dan keluarga. Motivasi dalam penikmat kopi remaja adalah untuk memenuhi keinginannya, didukung oleh ekonomi mendukung dan rekan tim yang membuat para penikmat kopi remaja lebih nyaman dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Adanya konsepsi nongkrong di kafe yang hanya berupa keinginan sesaat, sebagai bentuk kebutuhan dan kebiasaan, dan adanya pengaruh dari kondisi keuangan. Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di kota Malang bahwa motivasi dan tujuan nongkrong mahasiswa di kafe berawal dari mencari inspirasi dan rasa ingin tahu, memenuhi ajakan teman, mengerjakan tugas perkuliahan, sarana rapat dan berkumpul, juga untuk mendapat hiburan. Umumnya Mahasiswa memilih untuk nongkrong di kafe karena pelayanan dan fasilitas yang disediakan atau untuk sekedar bergaya (Jaenudin, 2015).

Berdasarkan hal tersebut, penulis akan memfokuskan penelitian selanjutnya pada modal sosial pelaku usaha kedai kopi. Fokus tersebut dipilih karena pada penelitian sebelumnya penulis belum melihat adanya penelitian yang menjelaskan bagaimana fenomena kedai kopi ini dilihat dari sudut pandang pemilik kedai kopi sebagai penyedia barang konsumsi yang menyebabkan adanya perilaku konsumsi kopi dan eksistensi dari kedai kopi itu sendiri.

Menurut sebuah artikel dari laman *toffin.id* (2020), Global Agricultural Information Network juga turut mengeluarkan Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang menunjukkan proyeksi konsumsi domestik di Indonesia pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi periode sebelumnya pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Data tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada 2021 mencapai 370.000 ton.

Dalam sebuah riset yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Toffin Indonesia sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis di bidang barang dan jasa industri hotel, restoran, dan kafe yang berjudul "Riset Toffin" menyebutkan bahwa pertumbuhan kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan (Fajar, 2020). Hasil risetnya juga menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, data itu menunjukkan peningkatan lebih dari tiga kali lipat dari data tahun 2016 yang hanya mencapai 1000 gerai. Angka riil jumlah kedai kopi bisa lebih besar sebab sensus kedai kopi ini hanya mencakup kedai kopi berjaring yang ada di kota besar, angka tersebut bisa lebih besar jika survey ini bisa menjangkau seluruh kedai kopi independen baik yang modern maupun tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.



Maraknya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia juga mempengaruhi pertumbuhan angka konsumsi kopi domestik yang juga turut didorong oleh adanya respon serius dari para pelaku usaha kedai kopi. Selain itu, jumlah penduduk usia produktif kian mendominasi dan menjadi salah satu faktor pendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. Penduduk usia produktif memegang peranan penting sebab selain menjadi produsen dan pelaku usaha kedai kopi, penduduk usia ini juga menjadi target pasar dari usaha kedai kopi itu sendiri.

Sebuah penelitian mengenai studi keruangan kedai kopi menyatakan bahwa salah satu faktor pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Surakarta berkaitan pula dengan adanya fenomena bonus demografi. Bonus demografi ini menandakan meledaknya jumlah penduduk usia produktif sejumlah 403.321 jiwa yang terhitung lebih banyak daripada jumlah penduduk usia non produktif yang hanya mencapai 171.909 jiwa. Penduduk usia produktif cenderung tertarik pada pekerjaan yang menuntut kreativitas, namun tidak hanya sebagai pelaku usaha ataupun produsen melainkan penduduk usia produktif juga sebagai *target market* dari para pelaku usaha kedai kopi. (Trianingsih, 2019).

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surakarta dalam sebuah Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surakarta pada tahun 2019 menyebutkan jumlah penduduk usia produktif di kota Solo sebanyak 403.321 jiwa sedangkan pada tahun 2018 terakumulasi sebanyak 400.274 jiwa. Pertumbuhan kedai kopi di kota Solo juga terbilang cukup pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *Google Maps* pada Desember 2020 menunjukkan ada lebih dari 200 kedai kopi yang tersebar di lima kecamatan di kota Solo. Salah satunya Kedai Kopi Yu Bunt yang berada di Kecamatan Laweyan, Surakarta. Kedai Kopi Yu Bunt diketahui dikelola oleh sekelompok anak muda yang sebagian besar berstatus mahasiswa dan merupakan bagian dari kelompok generasi milenial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran modal sosial yang dimiliki oleh para pelaku usaha kedai kopi generasi milenial di kota Solo salah satunya kedai kopi yang ada di Kecamatan Laweyan, Surakarta yaitu Kedai Kopi Yu Bunt. Serta peranan aktor eksternal dalam keberjalanan usaha tersebut. Modal sosial merupakan serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama oleh tiap anggota suatu kelompok yang memungkinkan untuk menjadi pendorong kerjasama antar anggota kelompok (Fukuyama, 2002).

Tentunya dalam mendirikan sebuah usaha kedai kopi diperlukan beberapa modal tidak hanya modal ekonomi dan modal sumber daya manusia, melainkan juga membutuhkan modal sosial. Komponen yang melekat dalam modal sosial menurut Robert D. Putnam yakni mencakup komponen penting seperti jaringan (*networking*), norma timbal balik (*reciprocal*), dan kepercayaan (*trust*). Dalam proses menjalankan usahanya peran modal sosial berfungsi untuk memperoleh kerjasama untuk mencapai tujuan bersama, selain itu adanya peran aktor eksternal dalam keberjalanan usaha kedai kopi ini juga penting untuk diketahui.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus merupakan sebuah penelitian yang mengeksplorasi suatu sistem yang terikat atau sebuah kasus yang terjadi dalam kurun waktu tertentu melalui data yang diperoleh secara mendalam dan terperinci dari sumber-sumber informasi yang terpercaya (Creswell, 2016).

Lokasi penelitian terletak di Kedai Kopi Yu Bunt, Kecamatan Laweyan, Surakarta. Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan berdasarkan observasi dan wawancara singkat pra penelitian diketahui bahwa pemilik kedai kopi tersebut bukan dimiliki oleh perseorangan melainkan dimiliki oleh kelompok.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang berasal dari hasil wawancara dengan para pelaku usaha Kedai Kopi Yu Bunt yang diantaranya termasuk pemilik tempat, tim pengelola, dan tiga orang pegawai (Barista). Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur dari penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipan dengan cara melibatkan diri penulis sebagai pegawai magang dalam kurun waktu satu bulan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan objektif, serta sebagai upaya *getting-in* terhadap para informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jaringan

Putnam mengatakan dalam Field (2010) modal sosial merupakan corak kehidupan sosial yang terdiri dari jaringan, norma, dan kepercayaan yang membuat para anggota sanggup untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama.

Definisi jaringan sosial menurut Mitchell (1969) merupakan seperangkat hubungan khusus yang terbentuk di antara sekelompok orang yang karakteristiknya dapat digunakan untuk menginterpretasi motif perilaku sosial dari setiap orang yang terlibat di dalamnya. Jaringan yang terbentuk dalam hubungan antara pengelola dengan pemilik tempat, pengelola dengan pegawainya dan sebaliknya tidak lepas dari hubungan non formal yang sebelumnya sudah saling terhubung di luar hubungan kerjasama dan hubungan profesionalitas. Jaringan dianggap sebagai modal sosial yang sangat kuat sebab antar anggota satu sama lain sudah saling mengenal jauh sebelum terciptanya kerjasama usaha untuk sama-sama mengelola Kedai Kopi.

Jaringan sosial juga tidak hanya menjadi faktor pendorong terjadinya kerjasama antar anggota di dalam tim Kedai Kopi Yu Bunt. Adanya peranan aktor eksternal yang juga berasal dari kuatnya jaringan yang dimiliki para anggota internal turut menjadi faktor berkembangnya usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Beberapa usaha yang pernah dilakukan untuk mempromosikan Kedai Kopi Yu Bunt ke khalayak ramai diantaranya melalui promosi berbayar, iklan digital, dan melalui relasi pertemanan. Informan YP sebagai tim pengelola mengungkapkan bahwa sejauh ini metode memanfaatkan relasi pertemanan dan kekuatan media sosial menjadi usaha yang paling berhasil sebab berdampak langsung dengan tingkat pendapatan usaha dan jumlah pengunjung kedai kopi setiap harinya. Selain itu YP juga menambahkan jika jumlah SDM yang ada sangat mempengaruhi seberapa luas *market* yang akan dimiliki. YP juga menuturkan bahwa ia cukup sering meminta bantuan dari teman-temannya untuk menyebarkan informasi melalui akun media sosial masing-masing berupa poster *event* yang akan diadakan oleh Kedai Kopi Yu Bunt.

Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017) media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang. Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring (dalam jaringan). Media sosial dalam hal ini juga dimanfaatkan oleh para pengelola usaha Kopi Yu Bunt sebagai media untuk berinteraksi dan membentuk jaringan virtual dengan para aktor eksternal baik di dalam maupun di luar lingkup pertemanan.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan jaringan tersebut diantaranya melalui poster undangan acara yang diadakan di Kopi Yu Bunt seperti *talkshow* dan *live music* dengan cara disebar melalui media sosial masing-masing relasi atau teman yang diundang. Secara tidak langsung cara tersebut sangat meningkatkan kesadaran akan keberadaan Kopi Yu Bunt, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ketika acara tengah berlangsung dan masih berlanjut beberapa hari setelahnya. Peningkatan tersebut juga dapat diukur dari jumlah pengunjung harian dan pengikut di media sosial Instagram Kopi Yu Bunt.

Kepercayaan dalam Modal Sosial

Kepercayaan menjadi salah satu komponen penting yang dimiliki oleh modal sosial. Fukuyama (2001) memandang bahwa kepercayaan dalam modal sosial sangat dibutuhkan untuk mendukung terbangunnya hubungan kerjasama dalam berbagai bidang bahkan hubungan antar kelompok yang sebelumnya tidak saling berhubungan. Salah satu aspek penting dari modal sosial adalah berupa kepercayaan ini telah dimiliki oleh anggota kelompok usaha Kedai Kopi Yu Bunt.

Modal sosial yang dimiliki sudah dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha Kedai Kopi ini. Informan S selaku pemilik tempat dan pengelola Kedai Kopi Yu Bunt terdahulu mengungkapkan



bahwa Kedai Kopi Yu Bunt sebelumnya memang hanya dikelola oleh ia dan istrinya yang dibantu oleh beberapa orang karyawan. Namun seiring berjalannya waktu informan S merasa bahwa ia dan istrinya sebagai seorang pensiunan memiliki keterbatasan kemampuan untuk mengelola Kedai Kopi Yu Bunt secara langsung, terlebih adanya keharusan untuk menguasai pasar jika ingin usahanya bisa tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama. Pada akhirnya S dan istrinya memberanikan diri untuk mencari pengganti dan akhirnya mendelegasikan penuh usahanya untuk dikelola oleh sekelompok anak muda yang ia anggap memiliki kemampuan lebih untuk mengelola dan melanjutkan usaha tersebut namun mereka terkendala kepemilikan lahan untuk dijadikan tempat usaha. Pendelegasian berdasarkan kepercayaan tersebut penting dalam berfungsinya modal sosial yang membentuk jaringan.

Fukuyama (1995), menyebutkan kepercayaan (*trust*) sebagai harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas yang didasarkan pada norma-norma yang dianut bersama anggota komunitas-komunitas itu. Kepercayaan ini juga menjadi dasar terbentuknya kerja sama antar anggota kelompok yang mengelola usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Hubungan yang terbentuk antar anggota awalnya berasal dari lingkungan relasi pertemanan antara satu sama lain dan bukan berasal dari pembukaan lowongan pekerjaan secara formal. Hal ini diungkapkan oleh pengelola dalam proses rekrutmen yang memanfaatkan rekomendasi dari seorang teman. Kemudian pengelola menelusuri sosok calon pegawainya melalui akun media sosial Instagram yang mana hal ini cukup menggambarkan bagaimana karakteristik seseorang dalam berperilaku. Setelahnya pengelola juga menghubungi dan memberikan penawaran pertama kali kepada calon pegawainya melalui fitur pesan langsung dalam media sosial Instagram sebelum membuat janji untuk bertemu guna membicarakan tentang pekerjaan lebih lanjut.

Menurut informan HM sebagai tim pengelola Kedai Kopi Yu Bunt, ia mengungkapkan bahwa dengan merekrut karyawan berdasarkan hasil rekomendasi seseorang yang dikenal tentu menjadi sebuah kelebihan sebab antara satu sama lain tidak lagi membutuhkan usaha ekstra untuk melakukan pendekatan secara personal karena sedikit banyak sudah terbantu untuk saling tahu dan mengenal melalui aktor yang memberikan rekomendasi tersebut dan juga melalui penelusuran media sosial tadi. Namun HM juga menuturkan hal ini turut menjadi kekurangan sebab tidak menampik bahwa ada kalanya terdapat perselisihan jika sedang terjadi perbedaan pendapat karena semua pihak menganggap bahwa sudah cukup dengan saling mengenal dan memiliki kedekatan secara emosional antara satu sama lain.

Azhari dan Mawardi (2018) mengatakan bahwa modal sosial selalu memiliki hubungan terhadap suatu keberhasilan usaha baik secara langsung maupun tidak langsung. Keberhasilan usaha tidak melulu dilihat dari angka pertumbuhan ekonomi saja melainkan juga terlihat dari adanya pengembangan dan keberlanjutan usaha, serta pemberdayaan dan kesejahteraan anggotanya. Sejak mengalami perubahan dalam sistem pengelolaannya Kedai Kopi Yu Bunt mengalami perkembangan dalam segi keberlangsungan usaha yang dilihat dari beberapa aspek seperti perluasan area usaha dengan memanfaatkan halaman belakang bangunan, sehingga kapasitas ruang bertambah seiring dengan jumlah pengunjung yang turut serta mengalami peningkatan.

Rasa percaya (*trust*) bermanfaat bagi penyelenggara kegiatan bisnis pribadi, karena berfungsi untuk mengurangi biaya operasional. Hal ini melihat bahwa rasa percaya tercipta melalui adanya kesediaan seseorang untuk menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu. Adanya *high-trust* akan terlahir kuatnya solidaritas yang mampu membuat masing-masing individu bersedia mengikuti aturan, sehingga ikut memperkuat rasa kebersamaan (Fukuyama, 2002).

Norma Timbal Balik

Menurut Fukuyama (2001), sistem yang didasarkan pada kewajiban moral timbal balik untuk bekerja juga perlu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di dalam masyarakat. Sehingga baik perusahaan maupun pekerja tidak saling menjatuhkan dan melakukan apapun dengan bebas.

Kesediaan dan loyalitas anggota kelompok dalam hal ini barista untuk mengikuti aturan yang berlaku di lingkungan Kedai Kopi Yu Bunt dilatarbelakangi oleh sistem dan lingkungan kerja yang nyaman dan terbilang santai, seperti yang disampaikan oleh informan A salah satu barista di Kedai Kopi Yu Bunt yang mengatakan bahwa iklim kerja di Kedai Kopi Yu Bunt memang tergolong sangat santai bahkan ia menuturkan jika setiap pegawai bisa dengan mudah mengganti jadwal libur tiap pekan dengan catatan sesuai kesepakatan bersama.

Pegawai Kopi Yu Bunt yang juga berprofesi sebagai Barista berjumlah tiga orang dan ketiganya masih berstatus mahasiswa merasa tidak terbebani dengan pekerjaannya sebab tidak ada peraturan yang terlalu mengikat dan membatasi ruang gerak mereka sehingga mereka diperbolehkan untuk menyesuaikan diri antara beban dan tanggung jawab tugas kuliah dengan urusan pekerjaan. Sebab iklim kerja yang ingin diciptakan oleh para pengelola ialah sistem kerja secara kekeluargaan dan tetap melibatkan semua anggota dalam pengambilan semua keputusan yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha. Hal ini dibenarkan oleh informan GF salah satu barista di Kedai Kopi Yu Bunt, yang mana ia terbilang cukup sering memanfaatkan waktu senggangnya di jam kerja untuk mengerjakan skripsi ketika sedang sepi pengunjung atau pekerjaannya sudah selesai. Menurut GF hal tersebut terbilang sangat wajar sebab beban pekerjaannya berbanding lurus dengan hak yang ia dapat.

Kepercayaan sosial dapat terbentuk dari adanya norma timbal balik dan jaringan sosial (Putnam, 1995). Hubungan timbal balik yang terjadi antar anggota kelompok didasari pula pada suatu keterikatan dan ketergantungan terhadap norma sosial yang berlaku di masyarakat yang dapat mempermudah dalam pembentukan kelompok jaringan sosial. Norma timbal balik yang terjalin antar anggota pelaku usaha Kopi Yu Bunt diantaranya terlihat kala persiapan diadakannya acara *live music* ketika peresmian pembukaan area belakang Kopi Yu Bunt, baik pengelola maupun pegawai diharuskan untuk ikut menyebarkan undangan acara tersebut kepada rekan masing-masing. Diungkapkan oleh informan YP jika penyebaran undangan acara tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur pesan langsung ataupun *Instagram Story*. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk kerjasama untuk saling mendukung dan menyukseskan acara tersebut. Hal ini turut dibenarkan oleh GF bahwa apa yang ia dan semua anggota lakukan adalah sesuatu yang sangat wajar untuk dilakukan dan tidak ada unsur keterpaksaan di dalamnya.

Menurut Coleman (1988) modal sosial bergantung pada suatu dukungan atau bantuan dalam bentuk tindakan yang terlibat tanpa mengharapkan imbalan langsung melainkan karena adanya keyakinan bahwa hal tersebut baik untuk dilakukan. Sistem usaha yang dianut dalam keberjalanan Kedai Kopi Yu Bunt tidak lepas dari kuatnya modal sosial yang mereka miliki. Sistem pembagian hasil (*sharing profit*) setiap bulan antara pengelola dengan pemilik tempat dengan persentase yang telah disepakati. Sistem bagi hasil yang berlaku antara tim pengelola dan pasangan pemilik tempat menurut informan HM merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah dan jalan keluar yang *win-win solution*.

Hal ini menjadi sistem kerjasama yang tergolong baru dan masih belum banyak dijumpai sebab pada umumnya sistem kerjasama yang berlaku biasanya berupa perjanjian kontrak sewa tempat dengan nominal yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Sistem kerjasama yang berlaku di Kedai Kopi Yu Bunt bisa menjadi sebuah angin segar bagi para pelaku usaha dikarenakan mereka tidak terbebani dengan pengeluaran rutin untuk sewa tempat, yang mana hal itu diungkapkan oleh salah satu pengelola.

SIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa modal sosial dalam teori Putnam terbukti menunjukkan peranan penting dalam keberjalanan usaha Kedai Kopi Yu Bunt, sebab Kopi Yu Bunt memiliki ketiga komponen yang melekat dalam modal sosial yaitu jaringan, norma timbal balik, dan kepercayaan. Modal sosial dari masing-masing individu yang terlibat membentuk suatu jaringan yang mampu menghasilkan norma timbal balik, dan kepercayaan yang turut mempengaruhi keberlangsungan usaha Kedai Kopi Yu Bunt. Ketiganya saling mempengaruhi dalam pertumbuhan dan berkembangnya usaha Kedai Kopi Yu Bunt.



Kemudian modal sosial yang terkait dengan peran aktor eksternal merupakan aspek penting yang harus dijaga bagi kelangsungan dan keberhasilan usaha kecil seperti kedai kopi dalam studi kasus ini. Ini penting karena ada prinsip timbal balik (*reciprocal*) yang beroperasi secara intersubjektif dalam jaringan modal sosial yang terbentuk. Peran aktor internal dan eksternal tersebut juga banyak dibantu oleh strategi kekinian termasuk penggunaan media sosial, sebab media sosial menjadi sebuah media perantara yang menghubungkan antar subyek dalam penelitian ini sehingga dapat saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, F. & Mawardi, M.K. (2018). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Rumah Makan Padang). *Jurnal Administrasi Bisnis UB*. Volume (59): 153-162.
- Coleman, J. (1998). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. Volume (94): 95-120.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surakarta. (2019). Surakarta: Disdukcapil.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Fukuyama, F. (2002). *Trust: Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Terjemahan Ruslani. Yogyakarta: Qalam.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Edisi 1996. New York: The Free Press.
- Fukuyama. (2001). 'Social Capital, Civil Society, and Development'. *Third World Quarterly*. Volume (22): 7-20.
- Google Maps. 2020. Data persebaran lokasi kedai kopi di Kota Surakarta. Diakses di <https://www.google.com/maps/search/kedai+kopi+di+kota+surakarta/> pada 17 Desember 2020).
- Jaenudin, A. (2015). *Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Kafe*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mitchell, J.C. (1969). *Social Networks in Urban Situation: Analysis of Personal Relationship in Central Africa Town*. Manchester: Manchester University Press.
- Mulawarman. & Nurfitri, A.D. (2017) Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Jurnal Buletin Psikologi UGM*. Volume (25): 36-44.
- Pratama, A. (2019). *Motivasi Mahasiswa Mengunjungi Kedai Kopi di Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*. Volume (6): 65-78.
- Ridlo, M.R. & Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA UNS*. Volume (32): 9-22.
- Fajar, A. (2020). Riset Toffin. *Toffin Indonesia*. Diunduh di <https://toffin.id/?p=2830> pada 17 Desember 2020.
- Trianingsih, W. (2019). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Geografi UNS*. Volume (1): 39-49.