

Peran Modal Sosial Dalam Eksistensi Kedai Kopi di Salatiga (Studi Kasus: Kedai Kopi Juwalan Kupa 729 Salatiga)

Yaroso Jefri Ohee¹, Elly Esra Kudubun², Alvianto Wahyudi Utomo³

Universitas Kristen Satya Wacana

jefriohee6@gmail.com¹, elly.kudubun@uksw.edu², alv.fiskom35@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang peran modal sosial dalam eksistensi kedai Juwalan Kupa 729 di kota Salatiga. Di Kota Salatiga, kedai kopi sudah sangat menjamur, oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran modal sosial dalam perspektif Robert Putnam dalam mendukung eksistensi Kedai Juwalan Kupa di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang mengandalkan wawancara mendalam, observasi langsung aktivitas di kedai, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Juwalan Kupa memanfaatkan modal sosial berupa kepercayaan, jaringan dan norma sebagai strategi untuk membangun hubungan sosial yang kuat antara karyawan dan pelanggan. Kepercayaan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suasana nyaman dan loyalitas pelanggan. Jaringan sosial yang terbentuk di Kedai Juwalan Kupa baik melalui interaksi sosial antara karyawan dan pelanggan maupun interaksi melalui media sosial membantu menciptakan suasana yang akrab dan menjadi daya tarik tersendiri. Norma-norma yang diterapkan seperti keterbukaan, fleksibilitas jadwal kerja, dan kebersihan mendukung terciptanya lingkungan kerja yang nyaman dan profesional. Penelitian ini menunjukkan bagaimana modal sosial berperan penting pada eksistensi kedai kopi, tetapi juga menguatkan fungsi kedai sebagai ruang sosial yang inklusif.

Kata Kunci: Modal Sosial, Kepercayaan, Jaringan, Norma

ABSTRACT

This research discusses the role of social capital in the existence of the Juwalan Kupa 729 shop in the city of Salatiga. In Salatiga City, coffee shops have mushroomed very much, therefore, this research aims to find out the role of social capital in Robert Putnam's perspective in supporting the existence of Kedai Juwalan Kupa in the midst of increasingly fierce competition. The research method used in this study is a qualitative method that relies on in-depth interviews, direct observation of activities in the shop, and documentation. The results of the study show that Kedai Juwalan Kupa utilizes social capital in the form of trust, network and norms as a strategy to build strong social relationships between employees and customers. Trust between owners, employees, and customers plays an important role in creating a comfortable atmosphere and customer loyalty. The social network formed at Kedai Juwalan Kupa both through social interaction between employees and customers as well as interaction through social media helps create a familiar atmosphere and becomes its own attraction. The norms that are applied such as openness, flexibility of work schedules, and cleanliness support the creation of a comfortable and professional work environment. This research shows how social capital plays an important role in the existence of coffee shops, but also strengthens the function of the shop as an inclusive social space.

Keywords: Social Capital, Trust, Network, Norms

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah menjadi sorotan dalam beberapa dekade terakhir. Dimana industri kopi di Indonesia semakin berkembang dan mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat bahwa perkembangan produksi kopi negara Indonesia meningkat dan berada pada urutan ketiga terbesar setelah Brasil dan Vietnam pada tahun 2022/2023. Pada periode tahun 2022/2023 produksi kopi global Indonesia mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi. Sedangkan Brasil di urutan pertama memproduksi kopi sebanyak 62,6 juta kantong, kemudian Vietnam di urutan kedua dengan memproduksi 29,75 juta kantong kopi. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2023, dalam kurun waktu 5 tahun

ini, produksi kopi dalam negeri cenderung mengalami peningkatan. Tahun 2017 produksi kopi Indonesia mencapai 716,1 ribu ton, tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton, kemudian, pada tahun 2019 sedikit mengalami penurunan yaitu 752,5 ribu ton berkurang sekitar 3,5 ribu ton, setelah itu tahun 2020 kembali meningkat sebanyak 762,4 ribu ton, setelah itu pada tahun 2021 dan 2022 kembali lagi meningkat secara berturut turut sebanyak 786,2 ribu ton dan 794,8 ribu ton.(Indonesiabaik.id, 2023)

Gambar 1 menunjukan peningkatan produski kopi lokal dari tahun 2017 sampai 2022



Gambar 1:Produksi Kopi Indonesia (sumber Badan Pusat Statistik)

Kopi mulai menjadi komoditi yang sangat populer di masyarakat baik dari kalangan orang tua sampai anak muda sudah mulai menikmati kopi dan perlahan-lahan menjadi gaya hidup dalam masyarakat. Kopi juga menjadi salah satu peluang bisnis bagi masyarakat di mana sudah mulai banyak anak muda yang membangun bisnis kedai kopinya sendiri. Dari riset yang dilakukan oleh perusahaan penyedia barang dan jasa di industri Hotel, Restoran, dan Kafe (HOREKA) Bersama dengan majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa pada agustus 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai 2950 gerai, jumlah ini masih bisa bertambah karena survei yang dilakukan hanya pada kedai kopi di beberapa kota-kota besar belum termasuk kedai-kedai yang berdiri sendiri (Hariyanto, 2019).

Semakin menjamurnya kedai kopi di di Indonesia membuat beberapa orang tepatnya di Kota Salatiga menjadi tertarik dengan bisnis kedai kopi karena dirasa sangat menjanjikan serta

minat masyarakat terhadap kopi mulai meningkat (Suryani & Kristiyani, 2021). Bisnis kedai kopi di Salatiga juga belum ada data yang pasti tentang berapa jumlah kedai kopi yang ada di Kota Salatiga ini. Riset yang dilakukan oleh penulis agar mengetahui berapa banyak kedai kopi di Salatiga adalah sebanyak 30 kedai kopi yang mana kedai-kedai ini belum semua jumlahnya karena penulis hanya melakukan riset pribadi dengan menggunakan pencarian pada google maps serta media sosial instagram.

Di Kota Salatiga juga terdapat beberapa kedai kopi dengan ciri khasnya masing masing baik bertema tradisional ataupun modern. Salah satu kedai kopi yang cukup unik di Salatiga adalah Kedai Kopi Juwalan Kupa 729. Kedai ini dikelola oleh beberapa anak muda yang masih berstatus mahasiswa/i dan berlokasi di tengah Pasar Raya 1 Salatiga lantai 2, kedai kopi ini juga memiliki keunikan yang berbeda dari beberapa kedai kopi lainnya di Salatiga, karena kedai kopi ini nyempil di tengah pasar dan borkonsep ala kopitiam. Kedai Juwalan Kupa Tidak hanya menjual minuman saja akan tetapi ada juga beans kopi yang disediakan untuk dijual, *beans* kopi yang diatwarkan ada bermacam-macam, seperti, Arabika Aceh Gayo, Arabika Bali Kintamani, Arabika Toraja, Arabika Flores Bajawa, Robusta Sidikalang, Robusta Bengkulu, Robusta Merbabu, Robusta Kulawi, dan Robusta Flores Manggarai. Dengan jumlah beans yang cukup beragam ini menjadikan salah satu keunikan dari kedai kopi ini. (Rosa, 2024).

Dalam mendirikan bisnis kedai kopi tentunya diperlukan beberapa modal seperti modal ekonomi, modal sumberdaya manusia dan modal sosial. Menurut Robert Putnam, modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial jaringan, kepercayaan, dan norma yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mmencapai tujuan-tujuan bersama.(Field, 2011).

Riset yang dilakukan oleh (Igiasi, 2017) tentang “Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang” tahun 2017 (Igiasi, 2017), ditemuka bahwa masyarakat Tanjungpinang pada umumnya memiliki beragam aktivitas. Kedai kopi menjadi salah satu tempat dimana beberapa aktivitas yang dilakukan masyarakat Tajungpinang dilakukan di kedai kopi seperti aktivitas kerja, belajar,serta aktivitas hiburan, aktivitas konsumsi, aktivitas sosial lainnya. Aktivitas yang dilakukkan oleh masyarakat Tanjungpinang setiap harinya dikedai kopi menjadi sebuah gaya hidup yang mereka anggap nyaman sehingga kedai kopi menjadi tempat yang penting sebagai ruang untuk aktivitas sosial masyarakat. Riset selanjutnya oleh (Indriani et al., 2022) tentang Modal Sosial Berbasis Bisnis Kedai Kopi (*Social Capital Based on Coffee Shop Business*) ditemukan bahwa peran actor eksternal dalam modal sosial merupakan aspek yang penting dalam keberlangsungan usaha kedai kopi dalam hal ini

hubungan timbal balik yang beroperasi secara intersubyektif dalam jaringan modal sosial. (Indriani et al., 2022). Riset berikutnya oleh (Manullang, 2020) tentang Pemanfaatan Modal Sosial dalam Keberlangsungan Usaha Kopi Sidikalang (Studi Kasus Desa Sileuh-leuh Parsaoran, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi). Penelitian ini kemudian menemukan bahwa modal sosial sangat berperan penting dalam hubungan petani dengan toko dan pihak lainnya yang kemudian dapat membantu untuk melestarikan kopi sidikalang. (Manullang, 2020).

Berdasarkan penelitian di atas, penulis bertujuan untuk meneliti peran modal sosial dalam eksistensi kedai kopi juwalan kupi. Peran modal sosial dalam membantu proses eksistensi sebuah usaha kedai kopi memiliki dampak yang sangat signifikan untuk keberlangsungan kedai yang mana juwalan kupi tidak hanya berfokus pada penjualan kopinya saja tetapi lebih ke *customer experience* untuk dapat memberikan kesan berbeda dari kedai kopi lainnya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena dalam dunia bisnis seringkali terjadi persaingan yang ketat sehingga perlu adanya hal menarik yang membuat pelanggan mendapatkan *experience* serta *unique selling point* yang menjadi daya tarik tersendiri dari kompetitor lain, melalui pemikiran Robert Putnam tentang modal sosial yang dimiliki oleh kedai juwalan kupi. Berdasarkan ini maka peneliti memfokuskan penelitian pada peran modal sosial dalam eksistensi kedai kopi Juwalan Kupu 729.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut John W. Creswell dalam bukunya Umar Suryadi Bakri (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian untuk mendapatkan pemahaman dari individu atau kelompok orang, terkait kompleksitas masalah sosial dan kemanusiaan. Pendekatan kualitatif juga tidak hanya berfokus untuk menganalisis individu, tetapi dapat digunakan juga untuk menganalisis kelompok, masyarakat, dan organisasi (Creswell, 2016). Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Miles and Huberman dimana ada tahap pengumpulan data yaitu menyusun transkrip wawancara, kemudian tahap reduksi data yaitu mengklasifikasikan data dan membuang data yang tidak diperlukan. Tahap selanjutnya yaitu penyajian data, penulis menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dari hasil wawancara dan observasi. Tahap yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yaitu berdasarkan data yang telah disusun, penulis kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data dan narasi yang telah disusun (Handayani, 2020). Lokasi penelitian terletak di Kedai Juwalan Kupu 729, Pasar Raya 1 lantai 2, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Modal Sosial yang dikembangkan oleh Robert Putnam. Dalam modal sosial ada tiga komponen yang mendukung modal sosial yaitu: jaringan (*network*), kepercayaan (*trust*), dan norma (*norm*). Jaringan mengacu pada hubungan antar individu yang membentuk komunitas. Kepercayaan adalah landasan dari hubungan sosial yang sehat yang memungkinkan individu atau kelompok bekerjasama dengan bebas karena rasa percaya. Norma merupakan aturan yang disepakati bersama dalam suatu kelompok untuk mengatur perilaku anggotanya agar tercipta kerja sama yang harmoni (Field, 2011). Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran modal sosial dalam mendukung eksistensi kedai kopi di kedai Juwalan Kupa 729.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Kedai Juwalan Kupa 729

Kedai Juwalan Kupa 729 adalah sebuah toko kopi yang berada di tengah Pasar Raya 1 lantai 2, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Toko kopi ini awalnya di buka pada bulan Mei 2023 dimana hanya berupa toko online saja yang menjual beans serta bubuk kopi. Kemudian toko Juwalan Kupa ini semakin berkembang hingga pada tanggal 15 November 2023 bisa memiliki toko secara fisik yang berlokasi di dalam pasra raya 1 lantai 2 Salatiga. Kedai Juwalan Kupa 729 hadir dengan konsep yang berbeda dari banyaknya kedai-kedai yang berada di kota Salatiga. Juwalan Kupa hadir dengan konsep kedai ditengah pasar raya Salatiga, yang dimana untuk di Salatiga masih jarang ditemukan. Konsep kedai Juwalan kupa juga tidak memiliki konsep dengan memanfaatkan space yang besar, malah sebaliknya kedai Juwalan kupa hadir dengan space yang cukup minimalis dengan panjang kira-kira 9 meter dan lebar 2,5 meter.

Dengan space yang cukup kecil ini malah menjadi ciri khas dari kedai Juwalan Kupa 729. Ruangan yang cukup kecil membuat para *juwalanese* untuk selalu menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan dan memberikan *customer experience* kepada para pelanggan yang datang seperti menawarkan beberapa pilihan biji kopi yang dimiliki oleh Juwalan Kupa yang berasal dari beberapa daerah di Nusantara dengan cara bercerita dari segi rasa, level roastnya serta bagaimana cara menyeduhnya sehingga pelanggan seperti di ajak tour ke museum kopi. Juwalan kupa juga memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk membangun jaringan serta mempromosikan keunikan produknya. Dengan space yang cukup terbatas, tidak membuat interaksi sosial di dalam kedai menjadi terbatas juga, melainkan sebaliknya, sering terjadi komunikasi yang cukup intens antara juwalanese dan pelanggan, ada juga pelanggan yang suka mengajak untuk berdiskusi sambil membuat konten youtube,

instagram, dan tiktok. Ketertarikan para pelanggan yang berkunjung ke juwalan kupa tidak hanya dari Salatiga saja, ada juga yang berasal dari luar Salatiga seperti Semarang, Ungaran, Boyolali, bahkan dari Jakarta, Bogor dan lain-lain. Hampir 70% para pelanggan yang datang dari luar kota, mengetahui juwalan kupa dari sosial media seperti instagram dan tiktok.

Juwalan Kupa juga memiliki tiga metode penyeduhan dimana yang pertama yaitu *pour over*, proses menyeduh kopi dengan menuangkan air panas secara perlahan dan merata ke atas bubuk kopi yang berada di dalam filter. Yang kedua adalah metode yang paling sederhana yaitu tubruk dimana prosesnya dengan menuangkan langsung air panas secukupnya pada bubuk kopi yang sudah ditaruh dalam gelas. Yang ketiga proses penyeduhan dengan metode turki yaitu pembuatannya melalui media pasir yang dipanaskan melalui kompor lalu kopinya dimasak dengan ibrik(pot khas turki). ini yang membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya. Metode khas turki ini secara tidak langsung menjadi salah satu ciri khas dari kedai juwalan kupa 729 bahkan sampai beberapa stasiun tv nasional seperti TV One dan SCTV menayangkannya pada acara tv mereka.(TvOneNews, 2024)(Jateng, 2024).

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan informan A yang merupakan pemilik Toko Juwalan Kupa 729, Yang melatar belakangi hadirnya Toko Juwalan Kupa adalah kekhawatiran akan aksesibilitas ke kualitas kopi yang lebih tinggi. Karena masih banyak masyarakat Salatiga yang lebih memilih menikmati kopi sachet karena harganya lebih bersahabat dengan dompet di banding dengan membeli di kedai atau kafe-kafe. Meskipun di Salatiga ini sudah sangat menjamur kedai-kedai kopi ada saja beberapa masyarakat yang belum juga bisa untuk mengakses kopi asli, dikarenakan kesibukannya masing-masing atau tidak ada waktu untuk berkunjung ke kedai tersebut. Ada juga masyarakat yang belum mengetahui tentang kopi asli dan kopi yang hanya dibuat dengan perasa kopi atau sudah dicampur dengan bahan pengawet serta pemanis buatan sehingga tidak murni kopi. Oleh karena itu Juwalan Kupa hadir untuk memberikan akses itu kepada masyarakat yang membutuhkan kualitas kopi asli dengan harga yang sangat terjangkau dan gampang diakses karena berada di pasar tempat sentral yang orang pasti kunjungi.

Juwalan Kupa 729 memiliki misi untuk menciptakan yang bernama *home barista* yaitu mereka nyeduh sendiri di rumah mereka atau dimanapun bisa. Juwalan Kupa juga memiliki tagline yaitu **#Jadibaristamusendiri** (juwalan kupa 729, 2023). Setiap pelanggan yang datang ke Juwalan Kupa selalu diberi edukasi bagaimana menyeduh kopi yang baik, tidak hanya mengedukasi terkadang ada juga pelanggan yang memberikan edukasi pada pihak Juwalan kupa sehingga juwalan kupa secara tidak langsung menjadi ruang publik. Juwalan Kupa memiliki

sebutan khusus untuk para karyawannya yaitu “Juwalanese”. Untuk meningkatkan kinerja dari para juwalanese, manajemen memberikan kepercayaan penuh dalam oprasional toko sehingga para juwalanese dapat bekerja dengan bebas tetapi sesuai SOP atau norma yang sudah diterapkan. Seperti pernyataan dari pemilik kedai Juwalan Kupa yaitu Kak A:

”Tanpa adanya kepercayaan kepada SDM kami, itu nggak bakal sustainable. Sebuah bisnis, nggak cuma ini doang. Kalau kita tidak memberikan mereka kepercayaan, akan operasional harian misalnya, kita ini lama-lama jadi micromanaging jatuhnya. Yang sebenarnya kita kasih mereka, ini kerjaanmu ini, ini. Tolong nyeduh ini. Tapi kita tetap aja, harusnya seperti ini, harusnya seperti ini. Dan itu cenderung frekuensinya lebih tinggi. Nah itu Namanya micromanaging, kita menghindari itu ya. Jadi kita berikan pelatihan yang baik, pelatihan yang cukup intens bagi mereka, baru kita awasinya itu secara makro aja. Kalau misalnya ada kesalahan, ya kita evaluasi bareng-bareng. Maka itu kita bisa menyamakan kualitas sesuai SOP” (wawancara, 13 Desember 2024).

3.2 Komponen Modal Sosial Dalam Kedai Kopi

Putnam meyakini bahwa modal sosial akan selalu terbangun apabila kepercayaan yang terbentuk dari hubungan sosial dapat dipertahankan dengan baik. Modal sosial putnam juga mengacu pada kepercayaan, jaringan, dan norma yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat.(Sudarmono, 2021).

3.2.1 Kepercayaan

Hubungan kepercayaan yang dimiliki antara manajemen kedai Juwalan Kupa dan para juwalanese sangat nampak jelas dimana pemilik kedai mempercayakan dan menyerahkan oprasional harian kepada para juwalanese dan hanya mengawasi secara makro. Hubungan antara pemilik dan juwalanese di Kedai Juwalan Kupa juga tidak hanya dijalin dalam lingkungan kerja saja, tetapi juga diluar lingkungan kerja. Manajemen biasanya melibatkan para juwalanese untuk melakukan riset bersama ke beberapa tempat coffee shop untuk dapat melihat serta merasakan secara langsung bagaimana *customer service, public speaking, dan marketing*. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan secara langsung kepada para juwalanese. Kegiatan riset ini juga membuat hubungan sosial antar manajemen dan juwalanese menjadi lebih dekat dan kuat. Begitu pula hubungan antara juwalanese dan para pelanggan dimana juwalanese tidak hanya menjadi penjual saja, tetapi juga menjadi teman cerita bagi pelanggan sehingga sering terjadi interaksi sosial yang cukup intens di dalam kedai. Interaksi yang terjadi juga bermacam-macam baik dari segi ekonomi, politik, dan lain-lain, seperti pernyataan salah satu pelanggan Kedai Juwalan Kupa yaitu Kak B

“para pekerjanya sangat ramah, bisa buat di ajak ngobrol, karena ada di pasar jadi saya bisa melipir ke Juwalan Kupa dan juwalan kupa buka di jam 07:00 pagi jadi saya bisa ngopi pagi karena biasanya café-café lain bukanya jam 09:00 atau jam 10:00 an.”
(wawancara tanggal 12, Desember 2024).

3.2.2 Jaringan

Kedai juwalan Kupa menjadi tempat interaksi sosial yang cukup intens antara para juwalanese dan pelanggan. Selain dengan customer service yang baik, Kedai Juwalan Kupa juga menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Para pelanggan yang mengunjungi Juwalan Kupa memiliki latar belakang pekerjaan atau hobby yang berbeda-beda, seperti beberapa pelanggan Juwalan Kupa yang hobby travelling untuk membuat konten-konten di sosial media. Keunikan kedai Juwalan Kupa yang berada didalam pasar tradisional Salatiga, membuat beberapa orang menjadi penasaran dan tertarik untuk datang mencobanya. Karena dirasa unik maka beberapa orang memilih untuk membuat konten di reels Instagram dan juga youtube (mampir.neduh, 2024; Witadhum, 2024). Juwalan kupa selalu selalu aktif dalam menjaga interaksi baik secara langsung ataupun melalui media sosial, seperti merespon tanggapan-tanggapan yang ada di sosial media dengan ramah. Karena banyak orang telah membuat konten tentang Kedai Juwalan Kupa di beberapa media sosial sehingga Juwalan Kupa mulai di kenal oleh masyarakat Salatiga bahkan sampai masuk di dua stasiun tv nasional yaitu TV One dan SCTV (Jateng, 2024; TvOneNews, 2024).

Norma

Hubungan sosial yang terjadi di Kedai Juwalan Kupa memiliki aturan-aturan yang berlaku untuk menjaga ketertiban serta kenyamanan bersama. Aturan atau norma yang berlaku di Kedai Juwalan Kupa meliputi aturan internal seperti disiplin waktu kerja, SOP pelayanan, hingga etika berinteraksi dengan pelanggan menjadi pedoman dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab para juwalanese.

Para juwalanese yang bekerja di Kedai Juwalan Kupa berjumlah delapan orang dan hampir 99% adalah mahasiswa yang sedang berkuliah di Kota Salatiga. Meski mayoritas juwalanese adalah mahasiswa/mahasiswi mereka sangat merasa nyaman kuliah sambil bekerja dikarenakan para juwalanese diberikan kebebasan untuk mengatur jadwal kerjanya sendiri, dan juga para juwalanese memiliki jam kerja shift-shiftan sehingga para juwalanese dapat membagi waktunya untuk kuliah dan kerja. Seperti wawancara dengan Kak X yang berprofesi sebagai barista di Kedai Juwalan Kupa 729

“saya bisa belajar banyak sekali hal hal baru tentang kopi bahkan bukan saja tentang kopi tetapi saya juga di ajarkan tentang marketing, pembagian waktu, dan juga profesional kerja dan itu membuat saya menjadi betah bekerja di juwalan kupi karenah juwalan kupi juga menciptakan suasana kekeluargaan yang baik”(wawancara, 12 Desember 2024).

Para juwalanese selalu diingatkan untuk tersenyum dan komunikatif kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman berada di kedai. Sikap ini menjadi norma yang selalu diterapkan disetiap harinya, sehingga para pelanggan merasa diperhatikan dan memberikan hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan dimana kami mendapatkan pelanggan setia dan pelanggan kami mendapatkan kenyamanan yang mereka inginkan hal ini juga menciptakan yang namanya customer value sehingga produk atau pelayanan Juwalan Kupa dapat diingat oleh pelanggan.

4. KESIMPULAN

Kedai Juwalan Kupa 729, yang berlokasi di pasar tradisional Kota Salatiga, menonjol karena konsepnya yang unik sebagai kedai kopi minimalis dengan space terbatas namun menawarkan customer experience yang menarik. Kedai ini awalnya adalah toko online sebelum berkembang menjadi fisik pada 15 November 2023. Dengan menggabungkan konsep edukasi kopi dan pengalaman interaktif, seperti memperkenalkan berbagai jenis kopi, metode penyeduhan, termasuk metode khas Turki, yang menjadi ciri khas kedai. Keberhasilan Kedai Juwalan Kupa 729 didukung oleh penggunaan media sosial untuk promosi, menciptakan jaringan, dan menarik pelanggan dari dalam dan luar kota. Interaksi intens antara karyawan dan pelanggan menciptakan suasana akrab yang juga menjadi daya tarik utama. Selain itu, kedai ini memberikan kepercayaan penuh kepada karyawannya dalam menjalankan operasional, disertai pelatihan intensif yang mendukung kinerja serta keberlanjutan bisnis.

Dari segi modal sosial, kedai juwalan kupi mengandalkan tiga pilar yaitu kepercayaan, jaringan, dan normal. Kepercayaan yang dibangun melalui hubungan erat antara pemilik dan karyawan, di mana karyawan diberi keleluasaan dalam menjalankan operasional kedai. Kepercayaan ini tidak hanya terjadi dalam kedai, tetapi juga meluas ke luar lingkungan kerja, seperti melakukan riset bersama antara pemilik kedai dan pegawai untuk meningkatkan pengetahuan pegawai dalam menghadapi perkembangan bisnis kopi yang selalu meningkat serta membentuk ikatan sosial yang kuat antara pemilik kedai dan para pegawainya. Jaringan sosial dapat dilihat dari interaksi yang dibangun melalui kedai sebagai ruang publik, baik dalam bentuk hubungan langsung dengan pelanggan maupun melalui media digital untuk memperluas

jangkauan pasar. Norma yang diterapkan dalam kedai juwalan kopi menciptakan budaya kerja yang profesional, inklusif, dan berbasis edukasi, menjadikan kedai lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang berbagi pengetahuan dan pengalaman.

Hal ini membuat Juwalan Kopi menjadi bukan sekadar kedai kopi, tetapi juga ruang publik untuk berbagi ilmu dan memperkuat relasi sosial sehingga menciptakan keberlanjutan usaha yang lebih kokoh.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2016). Metode Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 38–61.
<https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/3510#:~:text=Menurut John W. Creswell dalam,dari masalah sosial atau kemanusiaan.>
- Field, J. (2011). *Modal Sosial*. Kreasi Wacana.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Hariyanto. (2019). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Industri.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik : Studi Tentang Gaya Hidup. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 20–27.
- Indonesiabaik.id. (2023). *Produksi Kopi Indonesia 2017-2022*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>
- Indriani, F. S., Yuhastina, Y., & Trinugraha, Y. H. (2022). Usaha Kedai Kopi Berbasis Modal Sosial. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1317–1323. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.824>
- Jateng, S.-I. (2024). *Sensasi Menikmati Kopi Ala Turki Yang Kekinian Di Tengah Pasar Tradisional*. <https://www.youtube.com/watch?v=7u5J7Jq0DKM>
- juwalan kopi 729. (2023). *juwalanroastery*. <https://www.instagram.com/juwalanroastery/>
- mampir.neduh. (2024). *Ngopi di dalam Pasar Raya Salatiga*. Mampir.Neduh. <https://www.instagram.com/mampir.neduh/reel/C7fXJJtysX2/>
- Manullang, H. P. (2020). *Pemanfaatan Modal Sosial dalam Keberlangsungan Usaha Kopi Sidikalang (Studi Kasus Desa Sileuh-leuh Parsaoran, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi)*. <https://Repositori.Usu.Ac.Id/>. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32087>

- Rosa, A. (2024). *Mengenal Juwalan KUPI, Warung Kopi di Tengah Pasar Raya Salatiga yang Dikunjungi Turis Amerika*. Lingkarjateng. <https://lingkarjateng.id/news/mengenal-juwalan-kupi-warung-kopi-di-tengah-pasar-roya-salatiga-yang-dikunjungi-turis-amerika/>
- Sudarmono. (2021). Pembangunan Modal Sosial. *Rtujuh Media Printing*, 1–145.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- TvOneNews. (2024). *Kopi Turki Pakai Metode Pasir Panas jadi Primadona Warga di Salatiga | AKIS tvOne*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZiCTJPEXzi8>
- Witadhum. (2024). *JUWALAN KUPI 729 SALATIGA | Coffee Shop di tengah pasar,, gimana konsepnya?? | Review MAMPIR NGOPI* (p. <https://www.youtube.com/@Witadhum>). [www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=rjzMeMocJuQ&t=126s](https://www.youtube.com/watch?v=rjzMeMocJuQ&t=126s)