

# JARINGAN SOSIAL PENGUSAHA KOPI BUBUK DI KECAMATAN ENREKANG KABUPATEN ENREKANG

**Rahma Nuhlia**  
(Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)  
[rama.nuhlia@gmail.com](mailto:rama.nuhlia@gmail.com)

## **Abstract**

*The aim of this study is to find out and explain the binding social network in the development of progress and marketing of a business in ground coffee entrepreneurs in Enrekang District, Enrekang Regency. The method used is qualitative, with the sampling technique that is purposive sampling. The criteria for informants were 3 ground coffee entrepreneurs with brands that many people liked in the Enrekang sub-district and each of their social networks such as coffee farmers, coffee traders, and consumers. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. Then analyze the data using qualitative descriptive techniques with the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study is The role of social networks in ground coffee entrepreneurs is the role of each actor who has a dependency on interest.*

*Keyword : Social Binding, Coffee Entrepreneurs.*

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan jaringan sosial yang mengikat dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran suatu usaha pada pengusaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria informan yaitu 3 pengusaha kopi bubuk dengan merk yang banyak disukai masyarakat di kecamatan Enrekang dan masing-masing jaringan sosialnya seperti petani kopi, pedagang kopi, dan konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah Peran jaringan sosial pada pengusaha kopi bubuk yaitu peran yang dilakukan tiap-tiap aktor yang memiliki ketergantungan kepentingan.

Kata Kunci : Jaringan Sosial, Pengusaha Kopi.

## **A. Pendahuluan**

Kopi yang berasal dari Sulawesi Selatan pada umumnya sudah dikenal oleh orang banyak dan dianggap bisa menjadi komoditas yang potensial bagi kesejahteraan masyarakat. Salah satu tempat dengan dataran tinggi di Sulawesi Selatan adalah wilayah Enrekang (Rizwal, 2015). Jenis kopi yang banyak dikembangkan di wilayah ini adalah *Arabica Typica* yang hanya bisa dibudidayakan pada daerah ketinggian 1.500 di atas permukaan laut, bahkan menjadi kopi langka dan tertua di dunia. Kopi arabika asal Kabupaten Enrekang Sulawesi Selatan terpilih sebagai salah satu biji kopi

terbaik nasional bersama 34 jenis kopi yang tumbuh di Indonesia. Kopi Enrekang juga ditetapkan sebagai kopi arabika terbaik nasional dalam kontes Kopi *Specialty* Indonesia dan berhasil memenangkan *Specialty* kopi No. 1 dan 2. Begitupun dengan kopi robusta yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda. Kopi robusta memiliki harga yang lebih murah dibanding kopi arabika.

Kopi yang dikembangkan di Enrekang tersebar di beberapa kecamatan, yakni kecamatan Bungin, Baraka, Alla, Buntu Batu, Curio, Masalle, Baroko, dan sebagian kecil di

wilayah Kecamatan Enrekang, Malua dan Anggeraja. Kopi Enrekang memiliki cita rasa kopi terbaik dunia. Terbukti setelah melewati kompetisi *Spesialti Coffe Asosiation of Indonesian* (SCAI) di Jakarta, Bandung hingga Bali, kopi Enrekang menjadi juara 1 terbaik atau “*the best coffee*”, sehingga beberapa masyarakat di wilayah Enrekang menjadikan kopi sebagai salah satu usaha. Seperti usaha kopi bubuk yang mulai banyak dikembangkan oleh masyarakat setempat. Salah satunya yaitu di Kecamatan Enrekang. Kecamatan Enrekang merupakan ibukota Kabupaten Enrekang. Pusat dari segala kegiatan, baik kegiatan kemasyarakatan, pemerintahan maupun pembangunan.

Dalam pengembangan usaha kopi bubuk dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang baik dan tepat agar supaya usaha dapat maju dan eksistensinya tetap terjaga. Ada beberapa hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, tenaga kerja yang ahli atau terampil, informasi tatacara berwirausaha kurang, dan sebagainya. Salah satu permasalahan dari pemasaran dan pengembangan usaha kopi bubuk adalah kurangnya pendekatan terhadap jaringan sosial baik dari jaringan pekerja, jaringan *capital* serta jaringan organisasi. Jaringan merupakan terjemahan dari *net* yaitu jaring, yaitu tenunan seperti jala terdiri dari banyak ikatan antar simpul yang saling terhubung antara satu sama lain dan *work* yaitu kerja. Sehingga penekanan dari *network* terletak pada kerja bukan pada jaring, dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (*net*)

Tidak meratanya jaringan disebabkan karena kebijakan pemerintah yang saling tumpang tindih seperti Badan Usaha Milik Negara

(BUMN), Kementerian Koperasi, Dinas Sosial, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta pihak terkait lainnya. Permasalahan-permasalahan dalam pengembangan usaha sebagian besar pengusaha adalah modal, dimana dalam bidang pengusaha kopi bubuk, peralatan seperti alat teknologi dalam usaha yang dipakai membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Tak jarang bantuan dari pemerintah untuk pengusaha hanya sebagian saja yang mendapatkan bantuan. Baik bantuan berupa alat, modal, dan lain-lain. Selain dari segi teknologi, jaringan-jaringan sosial juga turut dalam pengembangan usaha dari segi informasi, strategi, serta tata cara pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Tak jarang pula para jaringan pekerja juga turut memberikan kontribusi bisnis serta jaringan kapital dalam memberikan modal. Tapi beberapa pengusaha kopi bubuk tidak mendapatkan itu. Salah satu dari penyebab permasalahan pengusaha kopi yaitu kurangnya pendekatan terhadap jaringan sosial atau ketidaktahuan mengenai informasi tentang jaringan sosial yang terkait dengan usaha kopi bubuk.

Jaringan sosial digunakan sebagai salah satu strategi untuk berkehidupan sosial di masyarakat, lembaga, kelompok dan sebagainya. Jaringan sosial merupakan ikatan khusus antar individu atau kelompok yang mempunyai simpul atau karakteristik tersendiri, dilindungi norma-norma dan kepercayaan dalam ikatan tersebut. Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi kapital sosial selain dari kepercayaan dan norma-norma (Renowati, 2013 : 39).

Ini menandakan jaringan sosial dapat berperan dalam pengembangan dan kemajuan usaha dengan memberikan inovasi beserta adopsinya. Jaringan sosial dalam hal ini dapat sebagai gambaran adanya interpenetrasi

kegiatan sosial dalam tindakan ekonomi terutama dalam hal ini yaitu pengusaha kopi bubuk. Artinya jaringan sosial memiliki hubungan atau keterkaitan yang sangat diperlukan bagi pengusaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang agar dapat menjadikan kopi bubuk Enrekang menjadi salah satu hasil perhiasan yang selalu dilirik oleh konsumen penikmat kopi baik dari lokal maupun internasional serta mempertahankan eksistensi kopi Enrekang sebagai kopi terbaik nasional. Fokus peneliti dalam tulisan ini adalah untuk mengetahui peran jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang Jaringan sosial pengusaha kopi di Kecamatan Enrekang. Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang.

Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang merupakan pemilik usaha kopi dengan merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Kecamatan Enrekang, petani kopi yang bersangkutan dengan pemilik usaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang, serta pelanggan dari masing-masing pengusaha kopi yang berasal dari Kecamatan Enrekang maupun dari luar daerah. Teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan data dan informasi yang valid yaitu dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun prosedur pengumpulan data yaitu, :

1. Observasi, dilakukan dengan pengamatan terhadap peran kerjasama yang terjalin antara

jaringan sosial dan pengusaha kopi di Kecamatan Enrekang.

2. Wawancara, terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada pemilik usaha kopi di Kecamatan Enrekang, petani kopi, serta pelanggan usaha kopi.
3. Dokumentasi, berupa tulisan, gambar, ataupun laporan yang berkaitan dengan jaringan sosial pada pengusaha kopi di Kecamatan Enrekang.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan melakukan reduksi data, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, *flowchart*, dan yang digunakan adalah teks yang bersifat naratif atau berbentuk catatan lapangan, kemudian ditarik kesimpulan dari hasil reduksi dan penyajian data.

## C. Hasil dan Pembahasan

### 1. Profil Lokasi Penelitian

Luas wilayah Kecamatan Enrekang yaitu 291,19km<sup>2</sup> atau sekitar 16,3 persen dari luas Kabupaten Enrekang. Kecamatan ini terletak di ketinggian kurang lebih 717 di atas permukaan laut (DPL). Kondisi geografis ini berdampak pada maraknya pembudidayaan tanaman kopi. Adapun jumlah penduduk di Kecamatan Enrekang yaitu 32.221 jiwa, yang terdiri dari 15.727 laki-laki dan 16.494 perempuan (BPS, 2017).

### 2. Profil Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pengusaha kopi bubuk yang ada di Kecamatan Enrekang beserta jaringan sosialnya seperti pedagang kopi, petani kopi yang bekerja sama dengan pengusaha kopi bubuk dan juga para pelanggan dari pengusaha kopi bubuk tersebut. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita

harapkan. Terdapat 13 informan dalam penelitian ini, yang terdiri atas :

- a. 3 dari pengusaha kopi bubuk. Dipilih berdasarkan merek kopi yang populer dan paling banyak disukai masyarakat.
- b. 3 dari pedagang kopi biji/mentah. Dipilih berdasarkan yang mempunyai hubungan kerjasama dengan pengusaha kopi bubuk.
- c. 2 dari petani kopi, yaitu salah satu perwakilan dari petani kopi robusta dan arabika di Kabupaten Enrekang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan pedagang kopi biji/mentah dan pengusaha kopi bubuk.
- d. 5 dari konsumen, yaitu pelanggan dari masing-masing pemilik usaha kopi bubuk.

Tabel 1. Profil Informan Pengusaha Kopi Bubuk

No	Nama	Umur (tahun)	Nama Usaha/Merk Kopi Bubuk	Tingkat Pendidikan
1	RB	66	Enreco	STM
2	ZA	37	Latimojong	STM
3	SY	58	UKM Magfirah Baroko	SLTA

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa informan pemilik usaha kopi semuanya merupakan

lulusan SMA/STM sederajat. Tidak ada sama sekali yang menempuh pendidikan lebih lanjut.

Tabel 2. Profil Informan Pedagang Kopi Biji (mentah)

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan
1	ML	80	-
2	MN	80	SD
3	RD	42	SMP

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pedagang kopi yang dijadikan informan memiliki tingkat pendidikan yang rendah, bahkan ada salah satu di antaranya yang tidak

bersekolah. Begitu pula dengan informan selanjutnya yang merupakan petani kopi, dimana setiap informan hanya menempuh pendidikan hingga jenjang SMA sederajat.

Tabel 3. Profil Informan Petani Kopi

No	Nama	Umur (tahun)	Jenis Kopi	Tingkat Pendidikan
1	MT	45	Robusta	SMA
2	GR	52	Arabika	SLTA

Sumber: Data Primer

Tabel 4. Profil Informan Konsumen/Pelanggan

No	Nama	Umur (tahun)	Pekerjaan	Pelanggan dari Usaha Kopi Bubuk	Tingkat Pendidikan
1	LB	41	Wiraswasta (Warung Kopi)	Enreco	SMA
2	UD	48	Pedagang Ikan	Enreco	SMP
3	RH	32	Dosen	Latimojong	S2
4	ES	26	Panwas	Latimojong	S1

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen dari usaha kopi bubuk berasal dari berbagai kalangan di masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari profesi maupun tingkat pendidikan.

### 3. Peran Jaringan Sosial dalam Pengembangan dan Pemasaran pada Pengusaha Kopi Bubuk

Dalam membangun sebuah usaha di era sekarang yang mana dunia usaha terus berkembang menuntut pengusaha harus terus berinovasi dan berkreasi dengan kreatif. Pengusaha juga harus *up grade* ilmu. Tentu saja dalam hal ini pengenalan terhadap orang-orang yang berhubungan dengan usaha sangat membantu dalam pengembangan suatu usaha. Hubungan yang dibangun dengan orang tersebut dibentuk untuk menambah jaringan dalam suatu usaha. Dalam hubungan jaringan yang dibangun diharapkan peran dari masing-masing simpul dapat mencapai ekspektasi yang diharapkan. Peran beberapa simpul dari jaringan dapat berupa motivasi, informasi, bantuan (modal, alat, pemasaran, persuratan), serta jasa.

Sebelum terjadinya transaksi jual beli antara pengusaha dan petani, pedagang, maupun konsumen, terdapat kepercayaan yang terbangun dari tiap-tiap aktor disebabkan oleh alasan dimana hubungan yang dibangun terdapat informasi yang diharapkan dalam usaha yang lebih murah.

Misalnya saja pengusaha mendapat informasi mengenai kualitas kopi yang baik dari beberapa petani/pedagang kopi langganan, teman, pemerintah, dan pengusaha kopi lainnya yang dipercaya. Informasi yang diperoleh pun tentu saja lebih kaya dan akurat karena didapat dari orang yang tepat atau yang mengolah langsung sumber pokok usaha. Juga terdapat peran dari konsumen yang memberi informasi kepada kebarat mengenai kopi langganan mereka. Tentu saja dalam hal ini membuat keuntungan tersendiri bagi pengusaha kopi bubuk. Kepercayaan tentulah terdapat unsur ekonomi di dalamnya.

Mereka bertindak menjalankan perannya masing-masing diikat oleh norma berupa aturan yang telah disepakati dan diperkuat oleh kepercayaan yang terbentuk oleh sikap dari masing-masing aktor. Hubungan-hubungan yang terbentuk dari sikap masing-masing aktor dalam jaringan sosial yang berlangsung /bersifat permanen akan menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan terbentuk oleh adanya informasi dari jasa yang lebih murah, lebih baik, lebih kaya, dan akurat. Kepercayaan juga dapat terbentuk karena masing-masing memiliki kepentingan yang sama, karena ekspektasi masing-masing terpenuhi. Dan hal ini berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.

Granovetter (Ritzer, G. 2013) juga melukiskan hubungan di tingkat mikro itu seperti tindakan yang “melekat” dalam hubungan pribadi konkret dan dalam struktur (jaringan) hubungan itu. Hubungan ini berlandaskan gagasan bahwa setiap aktor (individu atau kolektivitas) mempunyai akses yang berbeda terhadap sumber daya alam yang bernilai (kekayaan, kekuasaan, informasi).

Dari setiap aktor memiliki perannya masing-masing dalam mengolah sumber daya alam dengan akses yang berbeda. Seperti petani kopi memiliki peran dalam mengolah kopi berkualitas dan bermutu dengan akses yang dimiliki sebagai seorang petani. Pedagang kopi yang berperan dalam mengolah kopi dengan menyortir yang baik dengan akses yang mereka punya sebagai seorang pedagang. Pengusaha yang berperan dalam memproduksi kopi bubuk yang bercita rasa dan aroma yang terbaik dengan akses berupa informasi, dan bantuan alat-alat dari pemerintah maupun pedagang besar. Jadi masing-masing aktor memiliki cara yang berbeda dalam mengolah sumber daya alam (kopi) menjadi nilai jual yang berbeda dengan akses yang bernilai untuk pengembangan peran dalam membangun usaha.

#### **4. Proses Kerjasama Jaringan Sosial dalam Pengembangan Kemajuan dan Pemasaran pada Pengusaha Kopi Bubuk**

Seseorang yang ingin membangun sebuah usaha tentunya ada pihak luar yang bekerjasama dalam pengembangan usaha tersebut. Pengusaha harus mampu membangun dan memperluas jaringan yang mampu mendukung kemajuan suatu usaha. Kerjasama dengan jaringan sosial sangat dibutuhkan dalam pengembangan usaha kopi bubuk terutama dalam hal ini yaitu ketersediaan bahan baku maupun segi

pemasaran. Dengan adanya kerjasama yang dibangun dengan jaringan sosial dapat mempermudah pengusaha kopi bubuk dalam memperoleh hubungan-hubungan yang lebih luas untuk mengakses sumber bahan baku, informasi, serta memberi solusi atas suatu masalah dari usaha yang disebabkan oleh keterbatasan birokrasi pemerintah serta masalah lainnya.

Dalam aspek pemikiran Weber simbolik (Jhonson, D. P. 1986) dimana proses itu menunjuk pada proses “pengambilan peran” yang terdapat pada interaksionisme. Interaksi sosial merupakan perilaku yang bisa dikategorikan sebagai tindakan sosial. Tindakan sosial merupakan proses aktor terlibat pada pengambilan-pengambilan keputusan subjektif tentang sarana dan cara untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dipilih. Tindakan tersebut mengenai semua jenis perilaku manusia, yang ditujukan kepada perilaku orang lain, yang sekarang dan diharapkan diwaktu yang akan datang. Sehingga tindakan bukanlah sesuatu kebetulan tetapi yang memiliki pola dan struktur tertentu dan makna tertentu (Ritzer, G. 2013).

Dalam proses kerjasama terdapat peran dari masing-masing aktor yang dipilih sesuai dengan latar belakang pekerjaannya. Wujud nyata jaringan sosial adalah interaksi, dimana interaksi disebut dengan istilah proses. Artinya proses kerjasama dilandasi dengan adanya interaksi dari masing-masing untuk menentukan sebuah sarana dan cara yang dipilih dalam memecahkan masalah secara bersama-sama maupun membuat suatu keputusan memalui sumber informasi yang didapatkan dari interaksi tersebut. pentingnya interaksi ini menunjuk pada norma, institute, hubungan yang membentuk kualitas interaksi sosial dalam suatu hubungan yang telah dibangun. Dari wujud interaksi tersebut akan mencerminkan

sikap dari masing-masing aktor terutama yang terkait dengan kepercayaan. Karena dalam proses kerjasama terdapat sikap saling percaya yang dibangun dengan adanya inetraksi yang menimbulkan norma yang telah diciptakan dalam tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang.

Seperti halnya kerjasama masing-masing pengusaha kopi bubuk dengan jaringannya. Dimana petani kopi memilih perannya sebagaimana petani kopi pada umumnya. Karena dari latar belakang pekerjaan petani kopi, dia lebih tau peran apa yang mesti dia lakukan dalam melakukan produksi biji kopi yang bermutu baik dan berkualitas. Dalam menghasilkan biji kopi yang berkualitas petani membutuhkan peran dari keluarga maupun karyawan jika perlu. Akhirnya terjalin proses kerjasama disini. Setelah petani menghasilkan biji kopi tentunya diamembutuhkan pihak luar untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produksi bijikopinya tersebut. Sehingga menimbulkan proses kerjasama kepada pedagang, pengepul dan pengusaha kopi yang merupakan tujuan utama si petani. Proses kerjasama yang dibangun tentunya berupa proses jual beli. Dalam kerjasama yang dibentuk tiap aktor mensosialisasikan diri mereka masing-masing untuk mendapatkan keuntungan dari masing-masing aktor sesuai ekspektasi yang diinginkan. Dari kerjasama tersebut mereka akan menghasilkan norma yang diatur dan diterapkan oleh petani dan jaringannya. Norma disini sebagai penguat hubungan agar kerjasama berlangsung lama.

Pedagang kopi mentah selain melakukan proses kerjasama dengan petani juga melakukan proses kerjasama dengan pengusaha kopi. Proses kerjasama yang dibangun oleh pedagang dengan pengusaha kopi bubuk saling mensosialisasikan diri berupa pengenalan diri maupun kopi

yang ingin didagangkan ke pengusaha, begitupun pengusaha ke pedagang. Proses kerjasama lebih dominan kepada kecocokan harga yang telah disepakati serta kepercayaan yang diperkuat oleh norma yang telah disepakati bersama. Dengan saling mensosialisasikan diri masing-masing dapat menimbulkan sikap dari pengharapan peran masing-masing aktor sehingga proses kerjasama berlangsung lama.

Kerjasama yang terjadi antara pengusaha kopi bubuk dengan pelanggan yaitu pelanggan/konsumen menjadi penentu utama suksesnya sebuah usaha. semakin banyak konsumen yang tertarik dengan kopi bubuk dari masing-masing usaha semakin sukses pula suatu usaha tersebut. Konsumen dapat menjadi agen dalam pemasaran kopi bubuk dari langganan kopi yang mereka sukai. Mereka meninformasikan kopi tersebut keberapa kerabat mereka. Konsumen juga dapat membuat cita rasa dan aroma kopi menjadi konsisten sebab ketika terjadi perubahan rasa mereka akan menginformasikan ke pengusaha kopi langganan mereka. Yang dilakukan pengusaha kepada pelanggan mereka yaitu menjaga cita rasa dan aroma kopi.

Begitupun dengan masing-masing pengusaha. Pengusaha kopi bubuk Enreco bekerjasama dengan pedagang kopi, pemerintah, pelanggan/konsumen, keluarga/anak, dan pedagang besar. Dari proses kerjasama yang dibangun pengusaha kopi bubuk Enreco dengan pedagang kopi sebagai sumber bahan baku utama dari eksisnya suatu usaha. Terdapat keuntungan dari masing-masing aktor yaitu adanya persetujuan dalam kecocokan harga dan barang yang sesuai ekspektasi. Proses kerjasama yang dibangun dengan pemerintah lebih kepada sosialisasi seperti penyuluhan dalam memberikan informasi mengenai cara menjadi pengusaha yang baik dan maju serta

bantuan alat. Keuntungan kedua belah pihak dimana dengan adanya bantuan pemerintah mampu meringankan beban pengeluaran maupun informasi yang berguna bagi pengusaha, dan untuk pemerintah dengan adanya kemajuan pengusaha yang dukung mampu membangun kemandirian bangsa. Proses kerjasama dengan pedagang besar H. Karim lebih kepada pemasaran kopi dengan lebih luas ke luar daerah. Keuntungan yang diperoleh pun lebih ke pada proses produksi kopi bubuk yang lebih banyak.

Pengusaha kopi bubuk Latimojong bekerjasama dengan petani, jasa, penusaha kopi Majao, pemerintah dan konsemen. Proses kerjasama dengan pengusaha kopi majao lebih kepada menemukan cita rasa kopi yang pas. Hal ini menguntungkan kedua pihak karena mampu mengkolaborasikan cita rasa kopi menurut pendapat masing-masing sehingga menciptakan rasa yang khas daerah Enrekang. Proses kerjasama dengan pemerintah berupa pemasaran (pameran) dan persuratan. Keuntungan buat keduanya yaitu lebih mengenalkan kopi Kabupaten Enrekang ke luar daerah maupun mancanegara. Proses kerjasama dari segi jasa yaitu mendapatkan informasi bahan baku yang bermutu, pengelolaan kopi yang baik, serta strategi pemasaran. Keuntungan yang diperoleh yaitu mendapatkan informasi yang kaya ilmu, murah, akurat dan terjangkau.

Pengusaha kopi bubuk UKM Magfirah Baroko bekerjasama dengan LIPI (Politani Pangkep), pemerintah, pebisnis kopi lainnya, petani, dan konsumen. Proses kerjasama dengan pemerintah yaitu pengeurusan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) serta bantuan beberapa alat, persuratan. Dari kerjasama tersebut menimbulkan kerjasama yang mengikat antara UKM yang dibentuk di bawah penelitian LIPI

(Politani Pangkep). Kerjasama yang dibangun yaitu proses pemasaran dengan pameran keluar daerah, bantuan alat maupun kemasan serta penyuluhan mengenai strategi pemasaran, dan teknik pemilihan kopi dan penyangraian yang baik. Serta proses kerjasama dengan sesama pengusaha dimana terdapat hubungan emosi atau kekeluargaan yang menimbulkan kerjasama saling tukar pikiran mengenai dunia usaha kopi bubuk.

##### **5. Simpul yang Mengikat dalam Membangun Berkembangnya Suatu Usaha Kopi Bubuk**

Terdapat beberapa simpul yang mengikat dalam pengusaha kopi bubuk. Simpul pengikat tersebut dilandasi oleh adanya kepentingan yang saling tergantung satu sama lain. Dimana simpul yang mengikat tersebut merupakan pemasok utama terbentuknya suatu usaha serta berperan penting dalam pengembangan usaha kopi bubuk masing-masing pengusaha. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Wellman (Ritzer, G & Goodman, D.J. 2004) dimana ikatan antara aktor biasanya adalah simetris dimana mereka saling memasok dengan sesuatu yang berbeda. Berikut beberapa simpul yang mengikat pada pengusaha kopi bubuk.

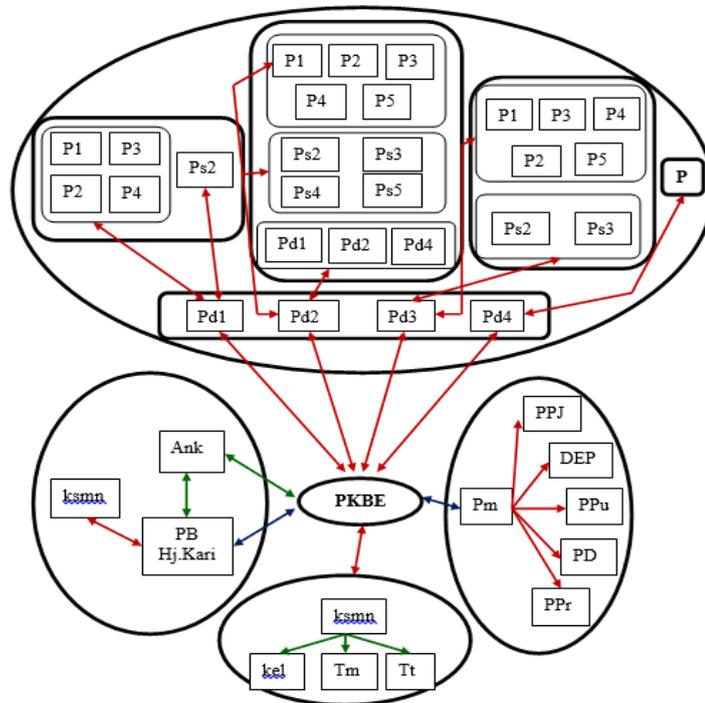
Antara pengusaha kopi dan jaringannya saling memasok baik keluarga ke petani, karyawan ke petani, petani ke pengepul, petani ke pedagang, petani ke pengusaha, pedagang ke petani, pedagang ke pengusaha, pengusaha ke pedagang besar, pengusaha ke pengusaha, pemerintah ke pengusaha, keluarga ke pengusaha, pekerja/jasa ke pengusaha, pengusaha ke konsumen, konsumen ke kerabat (keluarga, teman, tetangga).

Masing-masing aktor memasok dengan sesuatu yang berbeda dari segi bahan baku, alat, informasi, bantuan, strategi pemasaran, dalam intensitas

yang kadang besar maupun semakin kecil. Semakin kecil dimaksud disini dari segi bantuan pemerintah yang semakin kecil yang dialami masing-masing simpul baik kepada petani maupun pengusaha. Ikatan aktor pengusaha kopi bubuk harus dianalisis lebih luas. Seperti halnya jaringan petani, jaringan petani harus lebih dari satu agar kebutuhan bahan baku seimbang dengan produksi kopi yang dipasarkan. Begitupun terhadap jaringan pedagang dan jaringan lainnya yang mendukung suatu usaha.

Ditinjau dari tujuan hubungan sosial yang membentuk jaringan-jaringan sosial yang ada pada pengusaha kopi bubuk dapat dibedakan menjadi tiga jenis simpul jaringan sosial, yaitu simpul jaringan *interest* (jaringan kepentingan), simpul jaringan power, dan simpul jaringan *sentiment* (jaringan emosi).

Gambar 1. Simpul Jaringan Kopi Bubuk Enreco

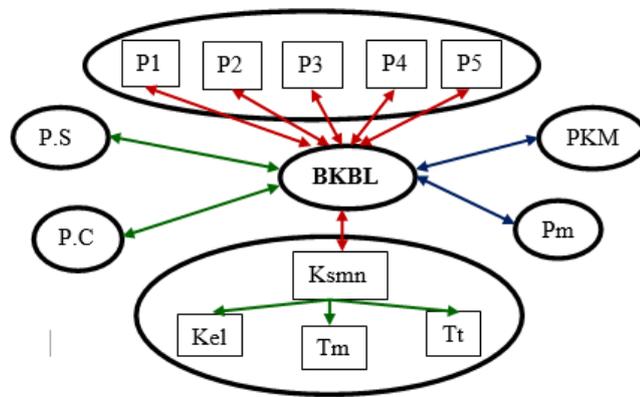


Keterangan :

- PKBE = Pengusaha Kopi Bubuk Enreco
- P = Petani Kopi
- P1-P5 = Petani Kopi
- Pd1-Pd5 = Pedagang Kopi
- Ps1-Ps4 = Pengusaha Kopi
- Ank = Anak
- Ksmn = Konsumen
- PB = Pedagang Besar
- Pm = Pemerintah
- PPJ = Perdagangan Pusat Jakarta
- DEP = DEPERINDA
- PPu = Pemerintah Pusat

- PD = Pemerintah Daerah  
 PPr = Pemerintah Provinsi  
 Kel = Keluarga  
 Tm = Teman  
 Tt = Tetangga  
 ↔ = - Peran simpul terhadap simpul  
       - Proses kerjasama antara simpul-simpul  
 → = Menginformasikan/mengenalkan  
 — (red) = Jaringan *Interest*  
 — (blue) = Jaringan *Power*  
 — (green) = Jaringan *Sentiment*

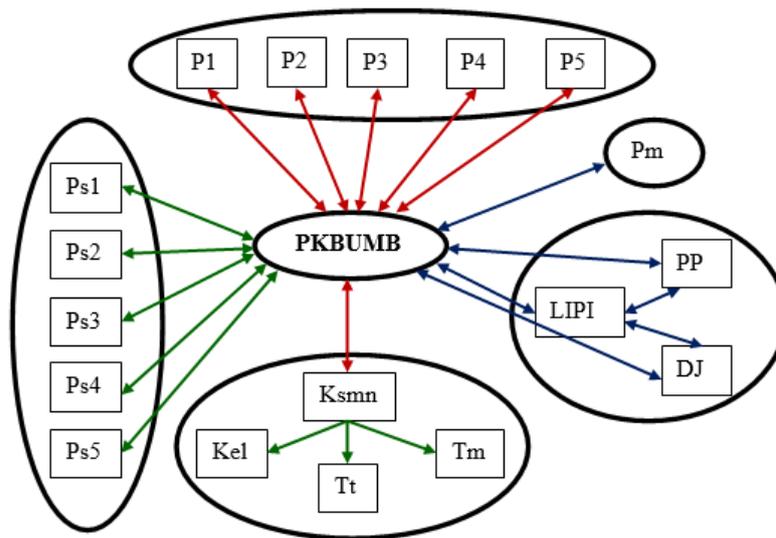
Gambar 2. Simpul Jaringan Kopi Bubuk Lantimojong.



Keterangan :

- PKBL = Pengusaha Kopi Bubuk Latimojong  
 P1-P5 = Petani Kopi  
 P.S = Pak Sutarjo  
 P.C = Pak Candra  
 PKM = Pengusaha Kopi Majao  
 Ksmn = Konsumen  
 Pm = Pemerintah  
 Kel = Keluarga  
 Tm = Teman  
 Tt = Tetangga  
 ↔ = - Peran simpul terhadap simpul  
       - Proses kerjasama antara simpul-simpul  
 → = Menginformasikan/mengenalkan  
 — (red) = Jaringan *Interest*  
 — (blue) = Jaringan *Power*  
 — (green) = Jaringan *Sentiment*

Gambar 3. Simpul Jaringan UKM Magfirah Baroko



Keterangan :

- PKBUMB = Pengusaha Kopi Bubuk UKM Magfirah Baroko
- P1-P5 = Petani Kopi
- Ps1-Ps5 = Pengusaha Kopi
- DJ = Dosen Jepang
- LIPI = Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
- PP = Politani Pangkep
- Ksmn = Konsumen
- Pm = Pemerintah
- Kel = Keluarga
- Tm = Teman
- Tt = Tetangga
- ↔ = - Peran simpul terhadap simpul  
- Proses kerjasama antara simpul-simpul
- = Menginformasikan/mengenalkan
- (red) = Jaringan *Interest*
- (blue) = Jaringan *Power*
- (green) = Jaringan *Sentiment*

Dari uraian tersebut hubungan yang dibangun antar simpul kaitannya dengan jaringan kepentingan yaitu hubungan yang diperoleh dari ikatan jalinan yang lemah namun dapat berkontribusi dari segi pemberian barang, juga dapat menjadi jembatan antara pengusaha dengan konsumen di luar daerah, maupun informasi yang *up grade* seperti simpul pemerintah, pedagang besar, beberapa pedagang

kopi, dan pengusaha kopi. Hubungan yang dibangun dengan jaringan emosi seperti simpul keluarga dan teman seperti jasa yang memberikan informasi dan bantuan dengan kegiatan-kegiatan non-ekonomis namun mempengaruhi tindakan ekonomis dari aktor tiap simpul. Simpul ini merupakan jalinan ikatan yang kuat dan permanen. Jaringan yang bersifat power dan interest memiliki hubungan yang

dibentuk dengan adanya kepentingan ekonomi karena pada jaringan jenis interest dibentuk oleh hubungan-hubungan yang bermakna pada tujuan-tujuan tertentu atau khusus seperti berupa barang dan tujuan tersebut selalu berulang, begitupun dengan jenis jaringan power yang dibentuk oleh hubungan-hubungan sosial yang bermuatan kekuasaan. Dari kedua jenis jaringan ini aktor yang terlibat didalamnya sama-sama memiliki kepentingan ekonomi dimana mereka memiliki kewajiban yang sama dalam memperoleh sumber daya yang dipertukarkan juga relative sama. Sedangkan jaringan yang bersifat sentiment memiliki hubungan yang dibentuk tanpa adanya kepentingan ekonomi karena hubungan didalamnya mengalir informasi dari satu pihak ke pihak yang lain sehingga terjadi pertukaran informasi yang bersifat sukarela, dekat dan berlangsung dalam waktu yang lama.

## D. Kesimpulan dan Saran

### 1. Kesimpulan

- a. Peran jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk yaitu suatu tindakan dari masing-masing aktor dalam jaringan sosial yang dipilih untuk mengembangkan tiap usaha yang dijalani. Peran dibantu oleh norma sehingga mampu menentukan harapan. Peran dari masing-masing aktor yang dijalani tersebut menimbulkan sikap ketergantungan terhadap aktor lain.
- b. Proses kerjasama jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk diantaranya proses kerjasama yang dibangun dengan saling mensosialisasikan diri masing-masing guna menghasilkan sebuah norma yang diperkuat dengan

kepercayaan yang timbul dari sikap dan interaksi yang ada pada diri masing-masing aktor. Kerjasama dibentuk karena adanya ketergantungan kepentingan masing-masing aktor, dan saling mengharapkan ekpestasinya tercapai dengan kerjasama tersebut.

- c. Simpul yang mengikat dalam membangun berkembangnya suatu usaha kopi bubuk petani kopi, pedagang kopi, pemerintah, pengusaha kopi lainnya, konsumen, jasa, pedagang besar yaitu simpul *interest*, simpul power dan simpul *sentiment*.

### 2. Saran

- a. Setiap pengusaha kopi hendaknya selalu menjaga jaringan sosial yang telah dibangun demi menjaga kelancaran usaha dan demi kesejahteraan masyarakat yang terlibat di dalamnya.
- b. Pemerintah daerah harus memberi perhatian yang serius kepada pengusaha kopi bubuk. Perhatian tersebut dapat berupa bantuan fasilitas, kemudahan memasarkan produk, serta akses produksi.

### Daftar Pustaka

- A.N. Afifah. 2016. *Pola Interaksi Pondok Pesantren Modern Al-Amanah dengan Masyarakat Sekitar Desa Junwangi Kecamatan Krian Kabupaten Siduarjo (Tinjauan Sosiologi Interaksi Sosial Teori Tindakan Sosial Max Weber)*.
- Agusyanto, R. 2007. *Jaringan Sosial dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Damsar & Indrayani. 2016. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Emzir. 2011. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Field, J. 2014. *Modal Sosial*. Perum Siduarjo Bumi Indah (SBI) Blok F 155: Kreasi Wacana.
- Granovetter, M. 2005. *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. Jurnal Ekonomi Perspektif-Volume 19, Nomor 1-Winter-Pages 33-50
- <http://kopikeliling.com/coffe/menjelajah-kopi-indonesia-ke-bagian-sulawesi.html>.
- Jhonson, D. P. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kamsir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Komodity Kopi Jawa Barat AP2KJB. "Asosiasi Petani Pengusaha Kopi Jawa Barat (AP2KJB)" 28 Juni 2018, <http://komodity-kopi-jawa-barat-ap2kjb-asosiasi-petani-pengusaha-kopi-jawa-barat.html>
- Lawang, R.M.Z. 2005. *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik*. Universitas Indonesia: FISIP UI PRESS.
- Muis, I. Dkk. 2016. *Kewirausahaan*. Makassar: UNM.
- [News.rakyatku.com/read/47493/2017/05/05/kopi-benteng-alla-enrekang-juara-nasional](http://news.rakyatku.com/read/47493/2017/05/05/kopi-benteng-alla-enrekang-juara-nasional)
- Perry, M. 2000. *Mengembangkan Usaha Kecil dengan Memanfaatkan Berbagai Bentuk Jaringan Kerja Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, Antonius. 2017. *Peranan Jaringan Sosial dalam Klaster Industri*". Jurnal Ilmu Administrasi.
- Renowati. 2013. *Jaringan Sosial Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) dengan Pondok Pesantren di Malang Jawa Timur*. Jurnal Analisis Pengkajian Masalah Sosial Keagamaan. Volume 20.
- Ritzer, G & Goodman, D.J. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Ritzer, G. 2013. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Rivanle. "Menjelajah Kopi Indonesia ke Bagian Sulawesi". 22 September 2015.
- Rizwal Source. "Apakah Kopi Enrekang itu Kopi Toraja". 28 September 2016.
- [Rizwarsource.blogspot.co.id/2016/09/apakah-kopi-enrekang-itu-kopi-toraja.html?m=1](http://rizwarsource.blogspot.co.id/2016/09/apakah-kopi-enrekang-itu-kopi-toraja.html?m=1)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiawati, Asri. dkk. 2014. *Analisis Jaringan Sosial dalam Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Tani Berkah*. ISSN : 2302-7517.
- Syukur. *Basis Jaringan Sosial-Ekonomi Penenun Bugis-Wajo*. Sosialisasi Pendidikan FIS-UNM. Hal.67
- Teddy, K. "Teori Jaringan Sosial". 12 Juni 2012.
- <https://teddymagister.wordpress.com/2012/016/12/teori-jaringan-sosial>.
- Wibowo, YD. 2008. *Mekanisme Penetapan dan Pelaksanaan Upah Minimum di Perusahaan PT. Daya Manunggal Salatiga*.