

## MODAL SOSIAL WORKSHOP PADA KEDAI KOPI BERSAUDARA DI KOTA MOJOKERTO

Faizal Bahrul Ilmi<sup>1\*</sup> dan M. Jacky<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-Unesa  
Faizal.18054@mhs.unesa.ac.id

### Abstract

*Coffee shop "Bersaudara" is a coffee shop that conducts various innovations to continue growing to be better and more competitive. One of the innovations currently being developed is routine activities in the form of mini workshop. The aim of this research was to analyze the social capital of workshop at coffee shop "Bersaudara" in Mojokerto City. This research uses social capital theory from Pierre Bourdieu. Social capital forms a network of resource in determining and reproducing social position. The capital owner in this research is the owner of coffee shop "Bersaudara". The approach used by researcher to conduct this research is a qualitative approach. The result of the research states that there have been many strategies carried out by capital owner to maintain their power, one of which is workshop activities. The social capital created by capital owner in the form of workshop at coffee shop "Bersaudara" provides many benefits. One of them is to support the continuity of capital owner. The capital owner in coffee shop "Bersaudara" is the owner of coffee shop "Bersaudara". The owner of the Coffee shop "Bersaudara" consists of 3 people, namely Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, and Muhammad Tajuddin Zain. The three capital owners are fully responsible for the development and progress of coffee shop "Bersaudara". The three capital owners must also maintain their power by advancing the coffee shop "Bersaudara". The three capital owners of coffee shop "Bersaudara" have balanced and impartial contribution.*

*Keywords: coffee shop, social capital, capital owner, workshop*

### Abstrak

Kedai Kopi Bersaudara adalah kedai kopi yang melakukan berbagai inovasi untuk terus bertumbuh menjadi lebih baik dan berdaya saing. Salah satu inovasi yang dikembangkan saat ini adalah kegiatan rutin berupa mini workshop. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis modal sosial workshop pada Kedai Kopi Bersaudara di Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial dari Pierre Bourdieu. Modal sosial membentuk jaringan sumber daya dalam penentuan dan reproduksi kedudukan sosial. Pemilik modal pada penelitian ini adalah pemilik Kedai Kopi Bersaudara. Pendekatan yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa sudah banyak strategi yang dilakukan oleh pemilik modal untuk mempertahankan kekuasaannya salah satunya kegiatan workshop. Modal sosial yang diciptakan oleh pemilik modal berupa kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara memberikan banyak kebermanfaatannya. Salah satunya untuk menunjang melanggengnya pemilik modal. Pemilik modal di Kedai Kopi Bersaudara adalah pemilik Kedai Kopi Bersaudara. Pemilik Kedai Kopi Bersaudara terdiri dari 3 orang yaitu Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, dan Muhammad Tajuddin Zain. Ketiga pemilik modal tersebut bertanggung jawab penuh pada berkembang dan majunya Kedai Kopi Bersaudara. Pemilik modal juga harus melanggengkan kekuasaannya dengan cara memajukan Kedai Kopi Bersaudara. Ketiga pemilik modal Kedai Kopi Bersaudara mempunyai kontribusi yang seimbang dan tidak berat sebelah.

Kata kunci : kedai kopi; modal sosial; ngopi; pemilik modal; workshop.

## 1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan pesan atau sebuah informasi dari pemberi pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan), menggunakan saluran tertentu dengan menghasilkan dampak tertentu pula (Suprpto,2009:5). Kedai kopi menjadi suatu wadah untuk mengemukakan permasalahan-permasalahan dalam kehidupan, atau hanya sekedar tempat untuk bertemu, berkumpul, berbagi cerita, hingga berpendapat (Said 2017). Ajakan nongkrong sangat sering diawali dengan kata “Ngopi yuk” yang mana kata tersebut kini bukan menjadi hal yang asing di telinga kita. Dahulu istilah “Ngopi” merupakan suatu kegiatan rutin yang hampir dijadikan agenda wajib untuk beberapa kalangan, bahkan identik hanya dilakukan oleh orang tua atau bapak-bapak. Namun, selama beberapa tahun terakhir aktivitas ini justru banyak dilakukan oleh anak muda.

Esensi budaya ngopi lebih banyak ke arah positif dikarenakan mampu membangun efektifitas yang baik. Efektifitas tersebut berupa berkumpul, berbicara, membaca, mengerjakan tugas, hingga menghibur satu sama lain (Said 2017). Karakteristik kedai kopi ditentukan berdasarkan kualitas produk, harga, promosi, dan tempat (Suarni, Hasibuan, and Saul Marto Hendry 2021). Keempat aspek tersebut lazimnya disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju oleh kedai kopi.

Persaingan yang semakin ketat antar kedai kopi mengharuskan setiap kedai kopi mampu mempertahankan eksistensinya. Strategi yang harus dilakukan cukup banyak yaitu dengan pelayanan yang baik, loyalitas pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, serta kreatif dan inovatif agar pelanggan tidak beralih (Sebayang and Situmorang 2019). Hal tersebut juga berhubungan dengan perspektif sosiologis, bahwa terdapat hubungan erat antara kebutuhan masyarakat dengan ruang publik seperti kedai kopi. Untuk itu, strategi-strategi diatas harus dimunculkan untuk kesinambungan antara kebutuhan masyarakat dengan kedai kopi (Erman 2014).

Salah satu daerah yang terkenal dengan banyaknya kedai kopi di Jawa Timur adalah Kota Mojokerto. Wali Kota Mojokerto Ika Puspitasari memfasilitasi masyarakat yang menyukai kopi dengan mengadakan festival kopi (Setiawan 2023). Media instagram adalah salah satu media yang digunakan oleh banyak kedai kopi untuk melakukan instagram post dengan tujuan branding, publikasi, dan promosi. Instagram juga mampu menjangkau khalayak luas, tepat, murah, dan real time (Isa Mulyadi and Zuhri 2020). Salah satu kedai kopi yang menggunakan media instagram adalah Kedai Kopi Bersaudara. Kedai Kopi Bersaudara didirikan pada tanggal 04 Juni 2018. Jam operasionalnya dimulai dari pukul 08.00-23.00 WIB. Nama akun Kedai Kopi Bersaudara yaitu @bersaudara\_id. Melalui instagram, terdapat banyak informasi yang dapat diberikan dan tersampaikan. Seperti, pelanggan mengetahui semua informasi yang ada di Kedai Kopi Bersaudara mulai dari jam operasional hingga menu yang dijual. Kegiatan yang menarik untuk diikuti oleh pelanggan Kedai Kopi Bersaudara adalah mini workshop. Melalui akun Instagram @bersaudara\_id,

segala informasi dapat tersampaikan dengan baik ke pelanggan Kedai Kopi Bersaudara.

Kedai Kopi Bersaudara telah melakukan berbagai inovasi untuk terus bertumbuh menjadi lebih baik dan berdaya saing. Salah satu inovasi yang dikembangkan saat ini adalah kegiatan rutin berupa mini workshop. Kegiatan awal dari diadakannya mini workshop adalah mempertahankan jumlah pelanggan agar tidak menurun. Hal tersebut ternyata efektif dan mampu mengundang minat masyarakat untuk bergabung dengan mini workshop di Kedai Kopi Bersaudara. Mini workshop pertama yang diadakan di Kedai Kopi Bersaudara adalah Midsommer Fest, kegiatan ini merupakan perkumpulan clothing line brand dari Mojokerto dengan 13 brand. Kegiatan mini workshop pertama tersebut dinilai cukup berhasil dari sisi minat pelanggan berkunjung hingga bergabung pada kegiatan workshop.

## 2. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa poin persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan terletak pada tema penelitian yaitu strategi dan komunikasi, sedangkan perbedaan berada pada fokus penelitian, yaitu :

- a. Penelitian ini fokus pada strategi dan modal sosial berupa workshop di Kedai Kopi Bersaudara.
- b. Keilmuan Sosiologi digunakan sebagai pisau analisis, sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan pada komunikasi.
- c. Permasalahan yang membedakan lainnya adalah keadaan sosial ekonomi masyarakat, budaya, waktu penelitian, dan lokasi penelitian.

### 2.1 Modal Sosial

Bourdieu menyatakan bahwasannya kapital ekonomi bukan satu-satunya pemegang kendali atas arena. Jika individu tidak mempunyai kapital ekonomi namun memiliki kapital lain, maka ada kemungkinan untuk individu tersebut menguasai arena. Kapital sosial yaitu modal sosial sebagai sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok dalam jaringan sosial mereka (Krisdinanto, 2014). Struktur sosial menekankan bagaimana kapital sosial berperan dalam membentuk struktur sosial, kemudian dapat memengaruhi posisi dan keberhasilan individu atau kelompok dalam masyarakat (Sayuti 2016). Kapital sosial Bourdieu menjadi bukti bahwasannya, kepemilikan ekonomi tidak menjadi satu sumber untuk menguasai arena. Kapital sosial yang tercipta pada fenomena ini bukan hanya dimiliki individu tetapi juga kelompok. Ketiga pemilik Kedai Kopi Bersaudara yaitu Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, dan Muhammad Tajuddin Zain berusaha untuk dapat unggul dalam kapital sosial.

Penelitian ini berfokus pada modal sosial. Modal sosial menurut Pierre Bourdieu merupakan sumber daya potensial dari hubungan yang terlembagakan dengan keanggotaan dalam satu kelompok (Bourdieu 1986). Modal sosial membentuk jaringan hubungan-hubungan sumber daya dalam penentuan dan reproduksi kedudukan sosial. Pemilik modal pada penelitian ini adalah pemilik Kedai

Kopi Bersaudara. Pemilik Kedai Kopi bersaudara ditunjang dengan keberadaan tim atau pegawai Kedai Kopi Bersaudara. Arena sosial dalam fenomena ini adalah segala kegiatan yang terjadi di Kedai Kopi Bersaudara. Strategi yang digunakan oleh pemilik modal untuk mempertahankan dan mencapai tujuan adalah mengadakan kegiatan workshop bagi komunitas manapun, serta melengkapi segala kebutuhan untuk kegiatan workshop. Lokasi kegiatan workshop yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut berada di Kedai Kopi Bersaudara. Kegiatan workshop merupakan strategi yang digunakan oleh pemilik modal untuk melanggengkan posisi. Sedangkan bagi individu yang mengikuti kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki posisi yang baru. Guna mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan relasi dengan mengikuti kegiatan workshop (Haerussaleh and Huda 2021).

## **2.2 Workshop Kedai Kopi Bersaudara**

Kedai Kopi Bersaudara juga menyediakan ruang bagi anak muda untuk mengikuti berbagai workshop yang dilakukan oleh komunitas dari Kota Mojokerto. Kegiatan workshop yang dilakukan di Kedai Kopi Bersaudara berbeda-beda tema dikarenakan komunitas yang mengadakan juga berbeda. Kegiatan workshop pertama kali dilakukan pada bulan Desember 2023. Terhitung sudah 6 bulan dari workshop pertama dilakukan, diikuti oleh komunitas lain untuk mengadakan kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara. Hal tersebut merupakan awal yang baik untuk meningkatkan nilai jual produk, serta sebagai media promosi melalui kegiatan workshop. Kegiatan workshop yang diadakan di Kedai Kopi Bersaudara dilakukan oleh anak muda yang ingin melakukan kegiatan bermanfaat melalui hobi yang tersalurkan. Melalui kegiatan workshop dapat dibuktikan bahwa kegiatan belajar dan mengasah kemampuan tidak hanya bisa dilakukan di tempat khusus, di kedai kopi juga bisa. Minat dan ketertarikan yang kuat menyebabkan individu bergabung dalam kegiatan workshop tersebut. Anggapan buruk kedai kopi yang hanya digunakan untuk tempat menghabiskan uang telah hilang. Kondisi manusia yang semakin hari semakin ingin tau, menunjukkan bahwa kedai kopi adalah sarana ruang yang efektif dalam segala kegiatan seperti workshop.

## **2.3 Pelanggan Kedai Kopi Bersaudara**

Pola hidup masyarakat yang konsumtif didorong oleh peningkatan perekonomian dan penghasilan. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk mendirikan bisnis. Bisnis yang saat ini makin menjanjikan adalah bisnis kedai kopi. Ditunjang oleh eksistensi budaya ngopi yang semakin meluas dan merambah bukan hanya kaum muda saja. Namun, yang menjadi perhatian bukan hanya pada konsep kedai kopi saja. Loyalitas pelanggan harus tercipta agar usaha kedai kopi dapat berjalan lancar dan mencapai target pembelian. Loyalitas pelanggan berarti mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Agustin, Azhad, and Santoso 2019). Dari loyalitas pelanggan akan menarik pelanggan baru. Terdapat banyak hal

yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti:

- a. Kualitas produk
- b. Macam produk yang dijual
- c. Harga produk
- d. Strategi promosi
- e. Kualitas pelayanan
- f. Keunggulan

### 3. Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai proses pendalaman individu maupun masyarakat di lingkungannya, berusaha memahami bahasa dan tafsiran tentang dunia sekitar dan interaksi dengan mereka (Nasution, 1998 : 5). Tidak hanya pendekatan kualitatif saja, peneliti juga menggunakan pendekatan penelitian lapangan (field research), yang mana peneliti melakukan kegiatan observasi secara langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan subjek. Lokasi yang menjadi pilihan peneliti adalah Kedai Kopi Bersaudara di Kota Mojokerto. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena Kedai Kopi Bersaudara merupakan satu satunya kedai kopi yang melakukan kegiatan workshop dari berbagai komunitas yang ada di Kota Mojokerto. Pemilihan lokasi ini juga dilatar belakangi oleh observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa kali berkunjung dan memesan kopi sembari mengerjakan tugas.

Kegiatan penelitian ini dilakukan melalui dua waktu yaitu awal peneliti melakukan observasi lokasi dan waktu kedua dimulai pada bulan Agustus 2023. Selanjutnya peneliti akan menggali informasi dari subjek dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Klasifikasi pemilihan subjek menggunakan teknik purposive, yaitu metode menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti sudah menentukan beberapa kriteria subjek penelitian sebagai berikut:

- a. Pelanggan berkunjung ke kedai kopi dengan tujuan mengikuti workshop.
- b. Pemilik Kedai Kopi Bersaudara yang menangani secara langsung terkait kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara.
- c. Leader di Kedai Kopi Bersaudara yang tentunya terlibat secara langsung dalam menyukseskan kegiatan workshop.
- d. Pelaksana kegiatan workshop seperti ketua tim

Teknik pengumpulan data yang sesuai adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Milles dan Huberman. Milles dan Huberman menjelaskan tiga komponen dalam analisis data yaitu reduksi data, display data, dan

kesimpulan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Workshop sebagai Program Baru di Kedai Kopi Bersaudara

Terdapat dua tujuan Kedai Kopi Bersaudara menyediakan tempat yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan sebagai media promosi. Pendapatan bukan hanya didapatkan pada penyewaan tempat tetapi juga berasal dari konsumsi. Sebagai media promosi karena ketertarikan dengan banyaknya kegiatan di Kedai Kopi Bersaudara. Penuturan tentang workshop banyak dijelaskan oleh Firmansyah Sasmitha sebagai salah satu pendiri Kedai Kopi Bersaudara yang menangani tentang workshop.

“.....tujuan utamanya ya tentu untuk meningkatkan pendapatan iz. Tapi kan dampaknya besar kalo workshop ini, soale ngajak khalayak banyak buat ke Bersau. Kita nyewakan tempat di Bersau itungannya per jam, jadi kalo dalam satu hari itu ada dua workshop pun tetep bisa.”

Melalui kegiatan workshop, pemilik Kedai Kopi Bersaudara dan tim mampu meningkatkan jumlah pendapatan. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kunjungan pelanggan, jika kesan baik diberikan pada saat kegiatan workshop. Maka terdapat banyak kemungkinan pelanggan kembali berkunjung ke Kedai Kopi Bersaudara.

Gambar 3 Workshop *Mom & Kids*



Pada saat kegiatan penelitian dilakukan, terdapat jadwal workshop oleh Komunitas Beads di Kota Mojokerto dengan tema Beads Workshop Mom & Kids di Kedai Kopi Bersaudara. Sandria Kusdi Nur Sari adalah ketua dari komunitas, melaksanakan kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara karena banyaknya komunitas yang mengadakan acara di Kedai Kopi Bersaudara. Sehingga, tidak terdapat keraguan dihati Sandria untuk melakukan kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara.

“.....tidak terdapat masalah yang mengganjal selama kegiatan berlangsung karena sebelum dilakukan kegiatan workshop, 1 bulan sebelumnya saya koordinasi terus sama Mas Firman. Jadi selama kegiatan pun tidak terdapat permasalahan, jam mulai dan berakhirnya juga tidak ada keterlambatan. Tujuan kita mengadakan workshop juga tercapai, ibu sama anak bahagia serta dapat membawa pulang hasil dari workshop seperti gelang atau kalung.”

#### **4.2 Pemilik Modal dan Modal Sosial Kedai Kopi Bersaudara**

Pemilik Kedai Kopi Bersaudara yang terdiri dari Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, dan Muhammad Tajuddin Zain yang secara bersama-sama membangun Kedai Kopi Bersaudara dengan konsep yang berbeda. Pemilik modal berusaha keras mempertahankan usahanya pada masa-masa sulit seperti Covid-19. Kedai Kopi Bersaudara berhasil bertahan hingga sekarang semakin dikenal. Achnu Arifudin menjelaskan bahwa pemilik modal tidak tinggal diam jika usahanya sedang tidak baik-baik saja.

#### **4.3 Kemampuan Interaksi Pelanggan Menciptakan Budaya Ngopi**

Budaya ngopi menjadi suatu hal yang melekat dalam diri individu serta dilakukan dengan intensitas yang tinggi. Budaya ngopi menjadi pendorong terciptanya kemampuan berinteraksi antar pelanggan di kedai kopi. Kedai kopi menjadi sarana untuk membantu pelanggan agar mampu meningkatkan kualitas diri. Hal tersebut didorong oleh asumsi kemampuan manusia untuk berpikir dan menciptakan suatu interaksi. Interaksi yang dapat tercipta di kedai kopi yaitu kegiatan ngopi.

Interaksi yang tercipta menurut Mead berasal dari pikiran, diri, dan masyarakat, ketiganya berkontribusi secara penuh (Ritzer, 2011). Fenomena sosial di kedai kopi berawal dari level mikro hingga makro, kegiatan ngopi yang dilakukan hanya berdasarkan keinginan berada di level mikro. Sedangkan kegiatan ngopi dengan tujuan lain seperti workshop yang melibatkan banyak individu dan terdapat kegiatan penunjang lain di dalamnya dapat dikategorikan dalam skala level makro. Budaya ngopi merupakan suatu interaksi yang bergerak dari level mikro (individu) ke level makro (struktur sosial).

Kenyamanan dan Keterjangkauan: Kedai ini didesain agar dapat menampung banyak pelanggan dengan konsep dua lantai, memberikan kesan luas dan nyaman. Harga menu yang terjangkau menjadikannya pilihan favorit, terutama bagi pelajar dan komunitas lokal. Interaksi Sosial yang Positif: Budaya ngopi di Kedai Kopi Bersaudara mendorong interaksi yang sehat di antara para pelanggan. Contohnya, kisah Mbak Lia yang pertama kali datang untuk menemani temannya bertemu seseorang yang kemudian menjadi pasangannya, menunjukkan bahwa tempat ini menjadi arena pertemuan yang berpotensi menciptakan hubungan baru.

#### **4.4 Pelanggengan Posisi Pemilik Modal di Kedai Kopi Bersaudara**

Workshop merupakan modal sosial yang dibuat oleh Kedai Kopi Bersaudara

untuk meningkatkan pendapatan dan melanggengkan posisi pemilik modal (Syahra 2003). Sesuai dengan pernyataan Bourdieu bahwa posisi pemilik modal ditentukan oleh strategi untuk mempertahankan dan memperbaiki serta mendapatkan posisi baru (Santoso 2020). Kegiatan workshop dilakukan juga untuk melanggengkan posisi pemilik modal agar dapat bertahan ditengah banyaknya usaha kedai kopi di Kota Mojokerto. Bourdieu mengenalkan konsep kapital sosial yang mencakup modal sosial sebagai sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok dalam jaringan sosial mereka. (Krisdinanto, 2014) Dalam konteks Kedai Kopi Bersaudara, pemilik modal dan pemangku kepentingan menggunakan modal sosial yang dimiliki untuk membangun hubungan dan menjaga posisi mereka dalam industri kopi di Kota Mojokerto.

Pemilik Kedai Kopi Bersaudara menggunakan workshop sebagai strategi utama untuk melanggengkan posisi mereka di pasar. Mengikuti pandangan Bourdieu, pemilik modal memanfaatkan kegiatan ini untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka dalam industri kedai kopi (Kartasasmita 2017). Strategi Berkelanjutan: Fokus pada kegiatan workshop dan berbagai kegiatan lain menunjukkan strategi berkelanjutan yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan serta popularitas Kedai Kopi Bersaudara di Mojokerto.

#### **4.5 Bentuk- Bentuk Kapital Menurut Bourdieu pada Workshop Kopi Bersaudara**

**Kapital Sosial:** Bourdieu mengenalkan konsep kapital sosial yang mencakup modal sosial sebagai sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok dalam jaringan sosial mereka (Bourdieu 1986). Dalam konteks Kedai Kopi Bersaudara, Kapital sosial: pemilik modal dan pemangku kepentingan menggunakan modal sosial yang dimiliki untuk membangun hubungan dan menjaga posisi mereka dalam industri kopi di Kota Mojokerto. **Bentuk-bentuk Kapital:** Bourdieu membagi kapital sosial menjadi tiga bentuk yaitu kapital sosial yang bersifat lempeng sosial (social links), kapital sosial yang bersifat nilai sosial (social norms), dan kapital sosial yang bersifat sumber informatif (information sources). Dalam kasus Kedai Kopi Bersaudara, interaksi, norma, dan akses informasi yang dibangun melalui kegiatan ngopi dan workshop merupakan contoh konkret dari aplikasi ketiga bentuk kapital sosial ini.

**Struktur Sosial:** Bourdieu menekankan bagaimana kapital sosial berperan dalam membentuk struktur sosial yang kemudian dapat memengaruhi posisi dan keberhasilan individu atau kelompok dalam masyarakat (Sayuti 2016). Dalam hal ini, Struktur sosial: keberhasilan Kedai Kopi Bersaudara dalam memanfaatkan modal sosial untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan, memperkuat komunitas, dan meraih kesuksesan bisnis di pasar kopi setempat adalah cerminan dari pengaruh struktur sosial yang terbentuk.

**Reproduksi Sosial:** Dari sudut pandang Bourdieu, modal sosial juga berperan dalam proses reproduksi sosial, yaitu pemeliharaan dan perluasan ketimpangan atau kesenjangan sosial (Syahyuti 2016). Dalam hal ini, Kedai Kopi Bersaudara dan penggunaan modal sosial mereka dapat reproduksi sosial: memainkan peran dalam

membentuk hubungan kuasa, status, dan pemeliharaan struktur sosial yang ada di komunitas mereka.

Berdasarkan data di lapangan kemudian dilakukan analisis mendalam terkait fenomena dengan teori menyatakan bahwa, modal sosial berupa workshop di Kedai Kopi Bersaudara di Kota Mojokerto sesuai dengan konsep modal sosial Bourdieu. Pemilik modal dipegang oleh pemilik Kedai Kopi Bersaudara yaitu Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, dan Muhammad Tajuddin Zain. Kemudian Firmansyah Sasmita mencetuskan ide agar diadakan kegiatan workshop di Kedai Kopi Bersaudara untuk mempertahankan posisi pemilik modal. Modal sosial berupa workshop terbukti dapat mempertahankan posisi pemilik modal serta mempertahankan posisi Kedai Kopi Bersaudara di hati masyarakat Mojokerto.

### **Kesimpulan**

Kedai Kopi Bersaudara merupakan salah satu kedai kopi di Kota Mojokerto yang menjadi tempat dilakukannya budaya ngopi. Kedai Kopi Bersaudara berbeda dengan kebanyakan kedai kopi lain di Kota Mojokerto. Hal yang membedakan terlihat pada modal sosial yang dimiliki Kedai Kopi Bersaudara yaitu kegiatan workshop. Kegiatan workshop menjadi ketertarikan tersendiri yang hanya diterapkan oleh Kedai Kopi Bersaudara. Kegiatan workshop dilakukan di Kedai Kopi Bersaudara untuk pertama kalinya oleh suatu komunitas. Komunitas tersebut adalah komunitas yang akan melakukan kegiatan tie dye pada kaos bekas yang masih layak pakai. Kegiatan tersebut berjalan dengan lancar dan mampu menggugah minat tim Kedai Kopi Bersaudara untuk menarik berbagai komunitas agar mengadakan acara di Kedai Kopi Bersaudara.

Pemilik modal di Kedai Kopi Bersaudara adalah pemilik Kedai Kopi Bersaudara. Pemilik Kedai Kopi Bersaudara terdiri dari 3 orang yaitu Achnu Arifudin, Firmansyah Sasmita, dan Muhammad Tajuddin Zain. Ketiga pemilik modal tersebut bertanggung jawab penuh pada berkembang dan majunya Kedai Kopi Bersaudara. Pemilik modal juga harus melanggengkan kekuasaannya dengan cara memajukan Kedai Kopi Bersaudara.

Strategi yang digunakan pemilik modal adalah dengan menciptakan kenyamanan pelanggan saat di Kedai Kopi Bersaudara. Menciptakan kenyamanan pelanggan dengan cara menjaga kebersihan, menjaga rasa masakan, hingga pelayanan yang baik. Dibutuhkan strategi lain yang harus dilakukan Kedai Kopi Bersaudara, dengan cara memanfaatkan lokasi bukan hanya untuk tempat ngopi. Kegiatan lain yang dapat dilakukan di Kedai Kopi Bersaudara seperti kegiatan workshop, thrift market, olahraga (pound class dan skateboard), dan meeting. Kegiatan tersebut dapat menambah pemasukan Kedai Kopi Bersaudara secara signifikan karena mampu mendatangkan banyak peserta (pelanggan).

Produksi modal sosial dilakukan oleh pemilik modal agar kekuasaannya dapat bertahan lama. Terdapat banyak strategi yang harus dilakukan oleh pemilik modal untuk mempertahankan kekuasaannya seperti kegiatan workshop. Modal sosial yang diciptakan oleh pemilik modal berupa kegiatan workshop di Kedai Kopi

Bersaudara memberikan banyak kebermanfaatan. Salah satunya untuk menunjang melanggengnya pemilik modal. Ketiga pemilik modal Kedai Kopi Bersaudara mempunyai kontribusi yang seimbang dan tidak berat sebelah.

### Daftar Pustaka

- Agustin, Inelsa, M. Naely Azhad, and Budi Santoso. 2019. "Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi." *Jurnal Penelitian Ipteks* 4(1):63–78.
- Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms Of Capital." Pp. 78–92 in *The Sociology of Economic Life*.
- Haerussaleh and Nuril Huda. 2021. "Modal Sosial, Kultural, Dan Simbolik Sebagai Representasi Pelanggengan Kekuasaan Dalam Novel The President Karya Mohammad Sobary (Kajian Pierre Bourdiue)." *Metalingua* 6(1):19–28.
- Isa Mulyadi, Alfi and Saifuddin Zuhri. 2020. "Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi 'MOENG KOPI' Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2):109–24.
- Kartasmita, Ginandjar. 2017. "Memperkuat Modal Sosial Dalam Mitigasi Bencana." 1–21.
- Ritzer, George. 2012. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. delapan. edited by W. Adeputri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Said, Irwanti. 2017. "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern." *Jurnal Al-Khitabah* III(1):33–47.
- Santoso, Thomas. 2020. *Memahami Modal Sosial*. I. Surabaya: CV Saga Jawadwipa.
- Sayuti. 2016. "Modal Sosial Dalam Organisasi." *Jurnal Transformasi Pemerintahan* 8(2):111–18.
- Sebayang, Stevani Korentia and Syafrizal Helmi Situmorang. 2019. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2(2):220–35.
- Setiawan, Indra. 2023. "Pemkot Mojokerto Perkuat Wisata Melalui Festival Kopi." *ANTARA News*. Retrieved February 19, 2023 (<https://www.antaraneews.com/berita/3283823/pemkot-mojokerto-perkuat-wisata-melalui-festival-kopi>).
- Suarni, Eka, Desmawaty Hasibuan, and Raja Saul Marto Hendry. 2021. "ANALISIS STRATEGI PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGANWARUNGKOPI DI RANTAUPRAPAT." *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1(1):31–40.
- Sulaeman, M. Munandar and Siti Homzah. 2014. "Pengembangan (Modifikasi) Teori Modal Sosial Dan Aplikasinya Yang Berbasis Masyarakat Petani Peternak (Studi Kasus Pendekatan Sosiologis Pada Kelompok Dan Organisasi Usaha Tani Ternak Sapi Perah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung)." *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran* 1–13.
- Syakra, Rusydi. 2003. "Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi." *Jurnal Masyarakat Dan Budaya* 5(1):1–22.
- Syahyuti. 2016. "Peran Modal Sosial (Social Capital) Dalam Perdagangan Hasil Pertanian." *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 26(1):32.