

Analisa Jaringan Sosial Pedagang Bubuk Kopi Gampong Ie Masen Ulee Kareng

Munandar¹, Bukhari Yusuf², Ibnu Phonna Nurdin^{3*}, Khairulyadi⁴,
Firdaus Mirza Nusuary⁵

Program Studi Sosiologi, FISIP, Universitas Syiah Kuala, Indonesia¹⁻⁵

*Email Korespodensi: iphonna@usk.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 15-05-2025
Disetujui 16-05-2025
Diterbitkan 18-05-2025

ABSTRACT

Ulee Kareng District is the largest coffee powder producing area in Aceh. This success cannot be separated from the social network formed by coffee traders and consumers. This study aims to analyze the social network that occurs in Ulee Kareng coffee powder traders, namely Solong Coffee Powder, Said Ida Coffee Powder, and Kupa Ceeh²³. This study was conducted in Ulee Kareng District and has a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Furthermore, the data will be analyzed from data reduction, data presentation to drawing conclusions. The results of the study show that the social network that is formed is very good including 4 things, namely: 1. Strong network norms and density, 2. Strong ties and weak ties run continuously to help open new networks, 3. The role of active structural holes, and 4. The anchorage of non-economic actions to economic actions runs sustainably. Therefore, it can be concluded that the social network that has been formed in coffee traders in Ulee Kareng District is very good. Indirectly, this shows that there is very good social network management by coffee traders. It is hoped that the social network formed among these coffee traders can be an example for other coffee traders and the government to provide empowerment for coffee traders who do not yet have a social network like the network formed among coffee traders in Ulee Kareng District.

Keywords: Analysis, Coffee Grounds, Social Network

ABSTRAK

Kecamatan Ulee Kareng adalah daerah penghasil bubuk kopi terbesar di Aceh. Keberhasilan ini tidak terlepas dari jaringan sosial yang terbentuk pada pedagang kopi dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa jaringan sosial yang terjadi pada pedagang bubuk kopi ulee kareng yaitu Bubuk Kopi Solong, Bubuk Kopi Said Ida, dan Kupa Ceeh²³. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ulee Kareng dan memiliki pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, data akan dianalisa dari reduksi data, penyajian data sampai penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa jaringan sosial yang terbentuk sangat baik meliputi 4 hal yaitu : 1. Norma dan kepadatan jaringan yang kuat, 2. Ikatan kuat dan ikatan lemah berjalan secara berkesinambungan membantu membuka jaringan baru, 3. Peran lubang struktur yang aktif, dan ke 4. Ketertambatan tindakan non ekonomi ke tindakan ekonomi berjalan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya jaringan sosial yang sudah terbentuk pada pedagang kopi di Kecamatan Ulee Kareng baik sekali. Secara tidak langsung, hal ini memperlihatkan bahwasanya adanya pengelolaan jaringan sosial yang sangat baik oleh pedagang kopi. Harapannya jaringan sosial yang terbentuk pada pedagang kopi ini dapat menjadi contoh bagi pedagang kopi lainnya maupun pihak pemerintah agar dapat memberikan pemberdayaan bagi pedagang kopi yang belum memiliki jaringan sosial seperti jaringan yang terbentuk pada pedagang kopi di Kecamatan Ulee Kareng

Katakunci: Analisa, Bubuk Kopi, Jaringan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Munandar, Bukhari Yusuf, Ibnu Phonna Nurdin, Khairulyadi, & Firdaus Mirza Nusuary. (2025). Analisa Jaringan Sosial Pedagang Bubuk Kopi Gampong Ie Masen Ulee Kareng. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 408-414. <https://doi.org/10.63822/ea3a5004>

PENDAHULUAN

Perdagangan adalah proses yang tidak hanya melibatkan tukar-menukar barang dan jasa antar wilayah, tetapi juga merupakan hasil dari perbedaan yang ada dalam kebutuhan dan sumber daya yang tersedia di masing-masing wilayah. Sebagai kegiatan ekonomi, perdagangan memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen yang menghasilkan barang dan jasa dengan konsumen yang membutuhkannya. Melalui mekanisme pasar, perdagangan memastikan bahwa barang-barang tersebut dapat didistribusikan secara efisien dan merata di seluruh komunitas. Selain itu, perdagangan juga berfungsi sebagai jenis kegiatan perusahaan yang menggunakan sumber daya produksi, seperti tenaga kerja, modal, dan teknologi, untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menyediakan berbagai layanan yang diperlukan. Hal ini dapat dikatakan bahwa perdagangan bukan hanya sekadar aktifitas jual beli untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan ekonomi yang mendukung pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Hapukh et al., 2024).

Tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah pasar. Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, serta semi permanen ataupun permanen. Polanyi (2003) mengatakan pasar merupakan sebuah institusi sebagai arena praktik transaksi ekonomi berlangsung, dan telah ada sejak manusia mulai mengenal pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Secara sosiologis dan kultural, makna filosofis sebuah pasar tidak hanya merupakan tempat jual beli barang atau jasa, namun merupakan tempat pertemuan warga untuk saling berinteraksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan kota sehingga sosiologi memandang pasar sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai macam perangkatnya, yang mana perangkat pasar sendiri terdiri atas adanya penjual, pembeli, penyalur, suplayer, distributor, dan stakeholder. Pasar merupakan suatu struktur yang padat dengan jaringan sosial atau yang penuh dengan konflik dan persaingan (Suddana et al., 2019).

Menurut Adam Smith (1976) jelas bahwa orang mempunyai kecenderungan untuk memindahkan, menukar, dan memperjual belikan suatu barang kepada orang lain. Pada satu sisi, Smith menjelaskan secara konsep tindakan ekonomi sebagai sesuatu yang alami. Selain itu, Ia memandang pengaruh sosial sebagai sesuatu yang dapat merusak tindakan ekonomi. Smith menyebutkan bahwa pedagang yang mempunyai jenis barang dagangan yang sama jarang bertemu untuk bersuka ria dan bersenang-senang, tetapi untuk membuat persekongkolan terhadap masyarakat atau berselisih dalam meningkatkan harga (Suddana et al., 2019).

Dalam proses penjualan barang, dibutuhkan jaringan sosial yang baik diantara pedagang dan pembeli. Jaringan sosial dapat digunakan sebagai modal sosial yang bukan berupa uang dalam transaksi jual beli karena berupa hubungan sosial yang relatif berlangsung lama dan berpola sehingga menjadi modal utama dalam suatu transaksi jual beli atau pertukaran pada sektor ekonomi termasuk pada pengusaha pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng. Sehingga perlu adanya analisa terhadap pedagang bubuk kopi dalam membangun jaringan sosial serta memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor pedagang bubuk kopi ulee kareng digunakan untuk membangun jaringan sosial karena diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan sebagainya sehingga dapat digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan

sebagai garis penghubungnya pada pedagang bubuk kopi Ulee Kareng. Kecamatan Ulee Kareng merupakan salah satu daerah penghasil bubuk kopi terbesar di Aceh sehingga banyaknya lahir usaha-usaha bubuk kopi di Ulee Kareng yaitu usaha bubuk kopi said ida, tempat produksi bubuk kopi tertua di sentra kopi tradisional Ulee Kareng yang telah turun temurun pengolahannya yang saat ini dikelola oleh Ibu Ida Arifin sebagai cucu dari Said Ali usaha ini berdiri pada tahun 1955 dan untuk pemasarannya usaha ini hanya menjual bubuk (jelajahkompas, 2017). Selanjutnya ada usaha bubuk kopi solong sebagai salah satu pengusaha bubuk kopi yang menengah yang didirikan oleh H. Muhammad Saman pada tahun 1974 termasuk salah satu pengusaha bubuk kopi yang tergolong tua dikarenakan sudah memiliki *gallery* dan *coffe roastery* sendiri yang berguna untuk *roastering*, *packing* dan penjualan produk dan ada outlet yang tersebar di seluruh Aceh.(Solongcoffe.net) dan terakhir adanya usaha bubuk kopi yang masih sangat muda baru berdiri pada tahun 2019 yang dikelola oleh pak Azhari dengan nama usaha Kupiceeh23 Ulee Kareng dan saat ini kupiceeh23 terus meningkatkan produk dan pengolahan kopinya untuk mencukupi dan melayani daerah dan nasional.

Jaringan yang terbentuk pada sesama pedagang dan pembeli nantinya yaitu bekerja sama dan saling berkoordinasi serta berkomunikasi dalam membentuk jaringan. Menurut Granovetter (1985) dalam (Rifky, 2018) terdapat empat prinsip utama yang melandasi pemikiran mengenai adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi yakni: pertama, norma (norm). Kedua, lemah atau kuatnya ikatan (ties). Ketiga, peran lain yang menjembatani aktor dan yang terakhir, adanya konsep keterlekatan (embededness) dalam kaitannya dengan perilaku ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisa bentuk jaringan yang terlihat pada sesama pedagang kopi serta pembeli kopi.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi usaha bubuk kopi di Ulee Kareng, yaitu Bubuk Kopi Solong, Bubuk Kopi Said Ida, dan KupuCeeh23, karena daerah ini dikenal sebagai pusat penghasil kopi bubuk ternama di Aceh. Meskipun dilakukan pada 3 lokasi, namun cakupannya masih didalam kecamatan Ulee Kareng. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami jaringan sosial yang terbentuk di antara pedagang kopi tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan utama adalah pemilik atau pedagang kopi yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena dianggap memiliki informasi relevan. Sumber data terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder dari literatur, dokumen, dan media lainnya. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jaringan Sosial yang Dibentuk oleh sesama Pedagang dan pembeli dalam Perdagangan Bubuk Kopi Gampong Ie Masen Ulee Kareng dapat dilihat sebagai berikut :

1. Norma/Kepadatan Jaringan

Norma merupakan standar perilaku yang diharapkan dalam interaksi sosial dan berperan sebagai pedoman untuk menjaga kenyamanan dan keamanan dalam masyarakat. Norma ini juga berfungsi sebagai

kontrol sosial yang mengatur perilaku anggota kelompok agar tercipta stabilitas dan kepercayaan bersama (Sulistiyo et al., 2023). Dalam konteks pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng, norma yang dianut sangat berperan dalam menjaga kelangsungan dan kualitas usaha mereka.

Para pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng, terutama yang menjalankan usaha turun-temurun seperti Kopi Said Ida dan Kopi Solong Ulee Kareng, memegang teguh norma untuk tidak menganggap usaha lain sebagai saingan, melainkan sebagai motivasi untuk terus meningkatkan kualitas produk. Mereka tetap mempertahankan metode pengolahan tradisional, khususnya dalam proses sangrai kopi, untuk menjaga cita rasa khas yang telah dikenal masyarakat. Pelanggan juga mengapresiasi komitmen para pedagang dalam menjaga kualitas dan keaslian produk, yang tercermin dari loyalitas mereka terhadap usaha tersebut. Selain mempertahankan tradisi, para pedagang juga beradaptasi dengan perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar produk mereka dapat dikenal lebih luas. Hubungan antara penjual dan pembeli juga dipengaruhi oleh norma-norma yang terjal. Kualitas produk yang selalu dijaga, dan komunikasi terbuka menjadi kunci dalam memastikan transaksi yang lancar dan saling menguntungkan. Pembeli merasa dihargai ketika penjual memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Dengan demikian, norma dalam jaringan sosial pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng berfungsi sebagai panduan menjaga kualitas, tradisi, kepercayaan pelanggan, serta mendorong inovasi dan adaptasi teknologi, yang pada akhirnya menciptakan stabilitas dan keberlanjutan dalam perdagangan bubuk kopi di wilayah tersebut. Dengan demikian, norma dalam jaringan sosial pedagang berfungsi sebagai panduan dalam menjaga kualitas, tradisi, dan kepercayaan pelanggan, serta mendorong inovasi dan adaptasi dengan teknologi. Norma-norma ini membantu menciptakan stabilitas dan keberlanjutan dalam perdagangan (Hasriani et al., 2022)

2. Lemah-Kuat Ikatan

Dalam konsep jaringan sosial terdapat dua jenis ikatan yakni ikatan kuat dan ikatan lemah. Dalam jaringan sosial pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng, terdapat interaksi yang menunjukkan adanya ikatan kuat dan ikatan lemah yang saling melengkapi. Ikatan kuat terlihat dari hubungan antar pedagang yang sangat erat dan akrab, di mana komunikasi yang lancar dan saling dukung menjadi fondasi membangun jaringan sosial yang solid. Para pedagang saling bertukar ide, pengalaman, dan peluang usaha, sehingga dapat memperluas pasar dan bersama-sama menghadapi tantangan dalam bisnis kopi. Meskipun hubungan ini membawa banyak manfaat, para pedagang juga menyadari adanya risiko seperti persaingan ketat, perbedaan visi usaha, dan potensi akan berkurangnya kerjasama. Namun, mereka percaya bahwa dengan pengelolaan yang profesional, kekuatan jaringan sosial dapat mengatasi hambatan tersebut.

Kemudian dari sisi pelanggan, ikatan kuat juga tercermin dalam hubungan yang hangat dan saling menghargai antara pemilik usaha dan pelanggan tetap. Pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam usaha, sehingga loyalitas mereka terhadap produk kopi tetap tinggi. Interaksi yang baik ini menciptakan suasana yang nyaman dan kepercayaan yang mendalam, yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha.

Para pedagang yang lebih baru, seperti pemilik KupuCeuh23, juga menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan sesama pedagang dan pelanggan. Mereka menganggap bahwa komunikasi yang baik dan saling mendukung antar pedagang dapat memperkuat jaringan sosial dan membantu menghadapi tantangan bersama. Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi untuk menjangkau pelanggan lebih luas, sekaligus menjaga hubungan yang erat dengan komunitas kopi lokal.

Secara keseluruhan, ikatan kuat dan lemah dalam jaringan sosial pedagang bubuk kopi di Ulee Kareng berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Kekuatan hubungan sosial ini tidak hanya membantu dalam tukar informasi dan peluang usaha, tetapi juga menciptakan solidaritas yang mampu mengatasi kelemahan dan tantangan yang ada. Oleh karena itu, para pedagang terus berupaya menjaga dan memperkuat hubungan sosial yang telah terjalin agar jaringan sosial dapat memberikan manfaat optimal bagi perkembangan usaha mereka (Firdaus, 2023).

3. Peran Lubang Struktural

Peran lubang struktural dalam konteks sosial dan ekonomi memegang peranan penting dalam menciptakan, memperkuat, dan menjaga jaringan sosial antar individu maupun kelompok. Lubang struktural merupakan kondisi atau posisi strategis dalam jaringan sosial yang memungkinkan individu atau kelompok menjadi penghubung antara dua atau lebih pihak yang sebelumnya tidak memiliki hubungan langsung. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa lubang struktural memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat relasi antar pedagang. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pemilik usaha kopi dari tiga kedai kopi tersebut dijelaskan bahwa keberadaan individu atau kelompok yang berperan sebagai penghubung informasi sangat membantu memperlancar aliran komunikasi dan kerja sama antar pedagang. Mereka yang aktif dalam kegiatan komunitas bersama cenderung menjadi pusat informasi dan relasi yang menghubungkan berbagai pelaku usaha dalam jaringan tersebut. Lubang struktural tidak hanya memperkuat jaringan antarpedagang, tetapi juga berdampak terhadap hubungan dengan pelanggan. Para pelanggan juga mengakui bahwa mereka merasa lebih terhubung dan mendapatkan informasi terkini tentang produk berkat adanya hubungan sosial yang kuat dan aktif antara pedagang dan komunitasnya. Keberadaan lubang struktural menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan yang menjadi nilai tambah dalam relasi antara pedagang dan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pedagang bubuk kopi di Gampong Ie Masen Ulee Kareng, seperti Solong Kopi, Kopi Said Ida, dan KupuCeeh23, membangun jaringan sosial yang kuat melalui kombinasi strategi. Mereka mempertahankan norma-norma untuk menjaga kualitas dan citra produk, sambil beradaptasi dengan teknologi modern untuk memperluas pasar. Ikatan sosial yang terjalin dengan baik antar pedagang dan pelanggan memperkuat kerjasama, pertukaran informasi, dan kepercayaan. Selain itu, lubang struktural dalam jaringan mereka memainkan peran penting dalam menghubungkan informasi dan memperkuat kerjasama antar pedagang serta dengan pembeli. Jaringan sosial ini tidak hanya meningkatkan keberlangsungan usaha mereka, tetapi juga memberikan dampak positif dalam membangun solidaritas dan ketahanan ekonomi di komunitas lokal.

Faktor-faktor pendukung utama terbentuknya hubungan jaringan sosial antara pedagang bubuk kopi, seperti Solong, Said Ida, dan KupuCeeh23, dapat diidentifikasi dari beberapa aspek kunci. Pertama, norma-norma yang saling mendukung, seperti berbagi pasokan bahan baku dan informasi pasar, memainkan peran penting dalam kelancaran aktivitas perdagangan. Kedua, kepadatan jaringan sosial yang tinggi memfasilitasi kolaborasi aktif dalam pengadaan bahan baku dan pertukaran strategis, meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Ketiga, lubang struktural dalam jaringan sosial memberikan peluang untuk saling melengkapi dalam pengetahuan dan akses pasar, yang memperkuat kerjasama serta memungkinkan inovasi

dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Semua faktor ini bersama-sama membentuk ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kopi bubuk di wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. R. (2023). *Membangun Modal Sosial di Tanah Rantau*. 1(1).
- Hapukh, K., Sasabone, F., Agung, A., & Putu, B. (2024). *Analisis Pengaruh Kurs , Tingkat Inflasi , dan FDI terhadap Ekspor Ikan Tuna Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 1990-2020*. 12(1).
- Rifky, R. B. (2018). Jaringan Pedagang Di Pasar Malam Cibadak Cissauk, Tangerang. In *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43480>
- Strategy, M., Mondong, F., Coffee, G., Buntu, D., & Mondong, B. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk Mondong Dusun Buntu Riri Desa Buntu Mondong Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang*. 22(April), 1–10.
- Suddana, A., Sosiologi, J., & Andalas, F. U. (2019). *Perubahan Perilaku Pedagang Pasca Revitalisasi Blok III Pasar Raya Padang*. 5(1), 49–59.
- Sulistiyo, B., Anwar, S., Kania, D., Faturokhman, A., & Djati, S. G. (2023). *Analisis Konsep Etika , Norma, Dan Hukum Dalam Implementasi Hukum Ekonomi Syariah*. 1(2), 193–204.
<https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.119>