Prosiding Seri Praktikum Ilmu-Ilmu Sosial-Politik
Seri Sosiologi: Community Empowerment
Volume 2 Nomor 2, Desember 2025
e-ISSN: 3089-7858

Pemberdayaan Komunitas dalam Bisnis Kedai Kopi dan Implikasinya terhadap Sosial Ekonomi Lokal: Studi Kasus di Ruang Senggang, Pamulang, Tangerang Selatan

Rizki Dwi Susanto[1], Aldim[2], Sri Andini[3]

[1]Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, rizkysusanto88@gmail.com
[2]Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, aldim@uinsgd.ac.id
[3]Sosiologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, andidni6303@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik pemberdayaan komunitas dalam bisnis kedai kopi Ruang Senggang di Pamulang, Tangerang Selatan, serta implikasinya terhadap kondisi sosial-ekonomi lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemilik, karyawan, dan pengunjung, serta observasi partisipatif selama rentang waktu 2020–2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ruang Senggang memberdayakan komunitas melalui tiga dimensi utama: partisipasi (melibatkan warga dalam acara kolaboratif), pengembangan kapasitas (pelatihan informal bagi karyawan), dan akses ekonomi (penyerapan tenaga kerja lokal dan kolaborasi dengan UMKM). Modal sosial, sesuai teori Bourdieu, menjadi kunci dalam mengonversi jaringan sosial menjadi keuntungan ekonomi. Namun, pertumbuhan bisnis yang terlalu cepat tanpa persiapan modal memicu ketidakseimbangan operasional. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa pemberdayaan komunitas dapat menjadi fondasi keberlanjutan bisnis skala kecil, asalkan diimbangi dengan perencanaan strategis. Rekomendasi praktis mencakup kolaborasi dengan instansi lokal untuk memperkuat dukungan modal dan pelatihan berkelanjutan.
Kata Kunci: *Pemberdayaan Komunitas, Modal Sosial, Kedai Kopi, Ekonomi Lokal, Partisipasi*

Latar Belakang

Industri kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *coffee shop* di Indonesia sudah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, bisnis ini tidak hanya menjalar di kota-kota besar tetapi juga merambah ke daerah-daerah yang lebih kecil. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) sendiri, jumlah kedai kopi di Indonesia sudah mencapai 10 ribu yang terdiri dari kedai merek lokal dan merek internasional. APKCI juga menambahkan bahwa konsumsi kopi domestik mengalami peningkatan menjadi 4,8 juta kantong atau setara 288.000 ton pada periode 2024/2025 (Media Indonesia, 2025).

Fenomena ini bukan hanya sekadar tren gaya hidup, namun juga mencerminkan keberadaan aktivitas sosial dan ekonomi yang signifikan pada masyarakat sekitar kedai kopi. Kedai kopi sekarang sudah mulai bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat menikmati minuman dan makanan, namun juga berfungsi sebagai ruang komunal, tempat kerja alternatif, dan tempat pusat interaksi sosial. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat kedai kopi Ruang Senggang sebagai tempat analisis yang berada di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti mengobservasi bahwa kedai kopi Ruang Senggang menjalankan pemberdayaan komunitas dalam aktivitas bisnisnya, mulai dari manajemen hingga pemasaran yang bersentuhan langsung dengan masyarakat lokal. Praktik pemberdayaan yang diobservasi di Ruang Senggang ini dapat dipahami lebih dalam melalui kerangka teori modal sosial Pierre Bourdieu dan tipe modal sosial Michael Wollcock, yang menjelaskan bagaimana jaringan sosial dapat berfungsi sebagai aset dan dikonversi menjadi berbagai bentuk keuntungan

Ruang Senggang dipilih karena kedai ini secara aktif melibatkan komunitas lokal dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti manajemen hingga pemasaran, Sebagai kedai kopi lokal, Ruang Senggang juga mewakili fenomena pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia,

khususnya di daerah-daerah di luar kota besar. Berbeda dengan bisnis kopi yang besar, Ruang Senggang memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan komunitas lokal, menjadikannya contoh yang representatif untuk mempelajari dinamika pemberdayaan dalam bisnis skala kecil hingga menengah. Selanjutnya Ruang Senggang juga sering berfungsi sebagai ruang komunal yang memfasilitasi interaksi sosial dengan menyelenggarakan beragam acara budaya, komunitas, dan lokakarya. Melalui aspek-aspek tersebut, peneliti menilai Ruang Senggang merupakan kasus yang ideal untuk menganalisis bagaimana kedai kopi memengaruhi aspek sosial masyarakat lokal dan sebaliknya.

Meskipun demikian, peneliti berpendapat bahwa masih terdapat masalah mendasar yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam praktik pemberdayaan komunitas di Ruang Senggang beserta implikasinya terhadap kondisi sosial ekonomi lokal. Penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama, yakni bagaimana faktor sosial dan ekonomi komunitas lokal mempengaruhi strategi serta keberlanjutan operasional bisnis kedai kopi dan bagaimana bisnis kedai kopi tersebut memberdayakan komunitas lokal serta memengaruhi aspek sosial-ekonominya.

Tinjauan Pustaka

Pemberdayaan Komunitas dalam Konteks Bisnis Kedai Kopi

Pengertian pemberdayaan komunitas terus berkembang seiring dengan perubahan dinamika sosial dan ekonomi. Beberapa ahli mendefinisikan pemberdayaan dari berbagai sudut pandang, yang dibedakan menurut tujuan, proses, dan metode pelaksanaannya (Prianto, 2023). Menurut Rappaport (1987), pemberdayaan adalah proses di mana individu, organisasi, dan komunitas memperoleh penguasaan atas urusan mereka melalui peningkatan kapasitas, akses terhadap sumber daya, dan pengambilan keputusan yang mandiri. Pendekatan ini menekankan pentingnya otonomi dan keberdayaan dalam mencapai kesejahteraan.

Minkler (dalam Sururi, dkk. 2022) menambahkan bahwa pemberdayaan komunitas melibatkan kemampuan masyarakat untuk mengambil alih kekuasaan guna bertindak secara efektif dalam mengubah kehidupan dan lingkungan mereka. Dengan kata lain, pemberdayaan bukan hanya tentang memberikan bantuan, tetapi juga menciptakan kondisi yang memungkinkan komunitas untuk berpartisipasi aktif dan berkelanjutan. Perkins dan Zimmerman (1995) memperkuat pandangan ini dengan mengidentifikasi tiga dimensi pemberdayaan, yaitu partisipasi, pengembangan kapasitas, dan akses terhadap peluang ekonomi. Ketiga dimensi ini menjadi landasan untuk memahami pemberdayaan dalam konteks bisnis.

Pemberdayaan dalam konteks bisnis sebelumnya pernah diteliti oleh Zulfikar (2021) dengan judul Pembentukan Modal Sosial Pedagang Kedai Kopi Melalui Proses Edukasi Lokal. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana proses edukasi lokal dapat membentuk modal sosial di kalangan pedagang kedai kopi, yang pada akhirnya menguntungkan operasional dan keberlanjutan bisnis. Penelitian terdahulu dari Zulfikar dapat relevan dengan praktik pemberdayaan di Ruang Senggang, yang melibatkan komunitas melalui beragam program yang ada. Penelitian yang dilakukan memperluas perspektif Zulfikar dengan menganalisis hubungan dua arah antara bisnis dan komunitas, serta implikasi sosial-ekonomi yang lebih luas.

Dalam hubungannya dengan bisnis, pemberdayaan komunitas berarti melibatkan komunitas lokal sebagai mitra aktif dalam kegiatan bisnis, bukan sekadar penerima manfaat. Pendekatan ini mencakup pelibatan komunitas dalam proses pengambilan keputusan, pengembangan keterampilan, dan penciptaan peluang ekonomi, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan komunitas.

Peran Kedai Kopi sebagai Ruang Sosial dan Ekonomi

Budaya minum kopi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring waktu. Menurut Fauzi (2019), pada awalnya, minum kopi didominasi oleh orang dewasa hingga lanjut usia, terutama pria, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas sosial atau ritual budaya. Namun, dengan perkembangan zaman, budaya minum kopi telah meluas ke berbagai kelompok demografis, termasuk anak muda dan wanita. Perubahan ini didorong oleh globalisasi, tren gaya hidup, dan munculnya kedai kopi modern yang menawarkan beragam konsep seperti variasi menu, desain estetis, dan suasana yang mendorong pelanggannya untuk berinteraksi sama lain.

Kedai kopi modern tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga pengalaman sosial yang menarik, seperti tempat untuk bekerja, bersantai, atau mengadakan acara komunitas. Pamulang, sebagai wilayah suburban di Tangerang Selatan, memiliki karakteristik demografis yang mendukung perkembangan budaya *ngopi*. melalui populasi anak muda yang signifikan, didukung oleh keberadaan banyak sekolah dan universitas di wilayah tersebut, Pamulang menjadi pusat aktivitas sosial dan budaya yang dinamis. Anak muda, sebagai kelompok demografis yang aktif dalam tren gaya hidup, memainkan peran besar dalam mempopulerkan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, belajar, atau bekerja secara kolaboratif.

Kedai kopi seperti Ruang Senggang memanfaatkan konteks lokal ini untuk menciptakan ruang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi kopi masyarakat sekitar, tetapi juga mendukung interaksi sosial dan pemberdayaan komunitas. Konsep kedai kopi sebagai ruang sosial dan ekonomi juga pernah diteliti oleh Igiasi (2017) dengan judul Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. Walaupun berbeda daerah, terdapat beragam aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di kedai kopi. Aktivitas yang dilakukan masyarakat tidak hanya sebatas minum kopi dan makan makanan yang ada, namun terdapat beragam aktivitas baik itu aktivitas yang serius hingga aktivitas ringan. Beragamnya aktivitas yang dilakukan di kedai kopi telah memberikan kepuasan sehingga masyarakat rela menghabiskan waktu yang tidak sebentar di kedai kopi.

Landasan Teori

Peneliti menggunakan teori modal sosial dari Pierre Bourdieu untuk menganalisis temuan-temuan terkait bagaimana faktor sosial dan ekonomi komunitas lokal mempengaruhi strategi dan keberlanjutan operasional bisnis kedai kopi dan bagaimana bisnis tersebut dapat memberdayakan komunitas lokal dan mempengaruhi aspek sosial dan ekonomi mereka. Teori modal sosial Bourdieu dipilih karena teori tersebut dapat menjelaskan hubungan antara jaringan sosial, sumber daya, dan konversi modal dalam aspek bisnis yang berbasis komunitas seperti yang ada di Ruang Senggang.

Pierre Bourdieu (dalam Manutede, 2017) mendefinisikan modal sosial sebagai jumlah sumber daya, aktual atau maya, yang berkumpul pada seorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik perkenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Bourdieu memandang bahwa modal sosial bukan hanya tentang hubungan antar individu, melainkan juga membahas tentang bagaimana hubungan tersebut memberikan akses ke sumber daya yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi, budaya, ataupun simbolik.

Untuk memperkaya analisis, penelitian ini juga mengintegrasikan konsep tiga tipe modal sosial menurut Michael Wollcock. Wollcock (dalam Manutede, 2017) menjelaskan bahwa modal sosial dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, Social Bonding, yang merujuk pada ikatan sosial yang kuat dalam suatu sistem kemasyarakatan, yang ditandai oleh kultur nilai, persepsi, tradisi, atau adat istiadat. Modal sosial ini mencerminkan hubungan erat berbasis kekerabatan atau sistem klan, yang menghasilkan rasa simpati, kewajiban, kepercayaan, resiprositas, dan

pengakuan timbal balik terhadap nilai budaya yang dianut. Kedua, terdapat Social Bridging, yaitu tipe ikatan sosial yang timbul sebagai respons terhadap karakteristik kelompok yang beragam, seperti institusi, asosiasi, atau jaringan lintas kelompok. Modal sosial ini memungkinkan kolaborasi antar kelompok dengan latar belakang berbeda, seperti antara kedai kopi dan komunitas, UMKM, atau organisasi lokal lain. Ketiga, adalah Social Linking, yang merujuk pada hubungan atau jaringan sosial yang melibatkan berbagai level kekuatan sosial atau status sosial dalam masyarakat, seperti hubungan antara kedai kopi dan pemerintah lokal, lembaga pendidikan, atau lembaga lainnya yang relevan.

Teori modal sosial Bourdieu dan konsep tiga tipe modal sosial Woolcock saling melengkapi dalam analisis penelitian ini. Bourdieu memberikan kerangka untuk memahami modal sosial sebagai sumber daya yang diperoleh melalui jaringan dan pengakuan kolektif, yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi atau budaya. Sementara itu, Woolcock memperinci jenis-jenis ikatan sosial yang membantu menjelaskan dinamika hubungan dalam komunitas lokal dan hubungannya dengan kedai kopi. Integrasi kedua teori ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana Ruang Senggang memanfaatkan modal sosial untuk strategi bisnis dan pemberdayaan komunitas.

Metode

Penelitian dilakukan di Ruang Senggang, sebuah kedai kopi di Jl. Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Ruang Senggang dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya sebagai ruang komunitas yang aktif mengadakan acara, diskusi, dan kolaborasi. Kedai kopi ini mewakili model bisnis yang mengintegrasikan pemberdayaan komunitas dengan strategi operasional. Peneliti menggunakan metode analisis dan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendapatkan data yang mendalam dan kontekstual.

Untuk mendapatkan data, peneliti mewawancarai pemilik kedai untuk memahami strategi bisnis dan kolaborasi dengan komunitas, karyawan untuk mengeksplorasi operasional, serta pengunjung untuk mengetahui persepsi mereka terhadap peran kedai kopi sebagai ruang komunal. Wawancara mencakup pertanyaan terbuka tentang jaringan sosial, pemberdayaan komunitas, dan dampak ekonomi, dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan respons narasumber. Peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas di Ruang Senggang, termasuk operasional harian, interaksi pelanggan, dan acara yang bersinggungan langsung dengan komunitas dalam rentang waktu 2020-2022.

Hasil Kegiatan

Ruang Senggang

Ruang Senggang merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sebelumnya, kedai ini berada di Jl. Bratasena XIV Jl. Reni Jaya No.05 Blok U2, Pamulang, sebelum akhirnya pindah ke lokasi baru. Sedari awal, Ruang Senggang sudah memberikan suasana “rumah” dengan memastikan keakbraban, kenyamanan, dan suasana seperti di rumah sendiri. Hal ini diperkuat dengan tempat yang awalnya menggunakan rumah pemilik, yang diubah menjadi ruang yang hangat. Interior juga dibuat sederhana namun penuh sentuhan personal, seperti furnitur kayu, tanaman hias, dan pencahayaan lembut, menciptakan atmosfer yang membuat pengunjung betah berlama-lama.

Gambar 1
Ruang Senggang Sebelum Pindah

Sumber : Dokumentasi Pemilik (2021)

Setelah pindah, Ruang Senggang juga masih bertahan dengan konsep itu. Karena ruang yang semakin besar, kedai ini semakin mudah memilih furnitur serta hiasan yang semakin menjelaskan konsep "rumah". Di lokasi baru, mereka menambahkan elemen seperti sofa empuk, rak buku kecil dengan koleksi buku yang bisa dibaca pengunjung, dan sudut-sudut dekoratif dengan lampu gantung dengan warna lembut. Ruang yang lebih luas juga memungkinkan adanya area duduk yang beragam, mulai dari meja panjang untuk kelompok besar, sudut kecil yang cocok untuk mereka yang ingin bekerja atau membaca sendirian, hingga tribun yang dapat menampung pengunjung lebih banyak. Ruang Senggang menawarkan beragam macam minuman, mulai dari kopi, non-kopi, hingga makanan ringan. Harga yang ditawarkan juga masih terjangkau untuk anak muda dengan harga sekitar Rp20.000 hingga Rp30.000.

Gambar 2
Ruang Senggang di Lokasi Baru

Sumber : Angga Aguw (2021)

Ruang Senggang lahir dari situasi tak terduga di tengah pandemi Covid-19, awalnya gagasan untuk membuka kedai kopi muncul dari rencana tante pemilik, yang mengajaknya untuk mengelola sebuah kedai kopi.

> *"Sebenarnya pas COVID ya. Jadi sebelumnya tuh tante gue mau buka kedai, mau buka coffee shop, jadi dia invite gue buat ngelola deh tuh coffee shop,"* (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Rencana ini sudah memasuki tahap riset dan pembelian alat pada akhir 2019, dengan target pembukaan pada Mei 2020. Namun, pandemi menghentikan rencana tersebut, dan kedai yang direncanakan di rumah tante tidak jadi dibuka karena alasan kesehatan dan keamanan. Di tengah keterbatasan pandemi, ide untuk tetap bergerak muncul. Pemilik membawa alat-alat kopi ke rumahnya dan mulai bereksperimen.

> *"Pas lagi dirumahkan, gue bawa alat lah, gue bilang sama tante gue, bawa alat ya buat ngulik di rumah, buat bikin-bikin di rumah,"* (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Awalnya, pemilik hanya berniat membuat kopi untuk lingkungan sekitar, khususnya anak-anak di gang rumahnya namun tak disangka respons yang ada melebihi ekspektasi.

"Tadinya tuh pas kedai coffee shop yang mau dibuka, itu di rumah tante gue. Cuma karena sama nenek gue, jadi nggak mungkin gue buka di sana. Gue mikirnya juga gak online, dan gue bukanya bukan yang gede-gede, jadi memang buat anak-anak gang gue doang. Eh ternyata rame pas gue buka awal-awal, yaudah gue lanjutin lah." (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Nama Ruang Senggang sendiri terinspirasi dari pengalam pribadi pemilik sewaktu bekerja dengan suatu NGO di Banten pasca-tsunami, pemilik merasa bahwa momen "senggang" sangat berharga di tengah kesibukan.

"Awalnya gue sibuk banget, terus pas ga ada kerjaan gue melipir ke pinggir pantai. Terus gue nongkrong di pantai, nongkrong ngerokok aja, enak banget sumpah. Jadi kayak lu tengah-tengah sibuk, terus lu disuruh diem, ada momen lu harus diem gitu, wah enak banget," (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Momen tersebut menjadi cerminan awal visi kedai, yaitu untuk menciptakan ruang di mana orang bisa menikmati waktu luang dengan santai, seperti cerita pemilik saat menikmati pantai di tengah-tengah kesibukan. Pemilik juga menjelaskan bahwa Ruang Senggang tidak hanya tentang kopi, tetapi juga tentang menciptakan ruang komunal.

"Gue suka nongkrong, gue suka ngobrol-ngobrol panjang lebar, ketemu orang banyak, ketemu orang baru. Tempat yang pas adalah coffee shop," (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Melalui kedai kopinya, pemilik memang memiliki visi untuk membuat tempat yang membuat orang-orang sibuk bisa berhenti sejenak, berbagi cerita, dan membangun koneksi. Meski awalnya hanya untuk anak-anak gang, kedai ini dengan cepat menarik perhatian lebih luas dan menjadi cikal bakal ruang kolektif yang mempertemukan ide-ide baru.

Konteks Lokal dan Praktik di Ruang Senggang

Ruang Senggang, sebuah kedai kopi di Jl. Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, menarik pengunjung dengan beragam karakteristik, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga anak muda yang datang untuk menikmati minuman dan makanan, berbincang bersama teman, atau bekerja. Fabio, pemilik kedai, menekankan pelayanan ramah sebagai strategi utama untuk memelihara pengunjung, bukan hanya mengandalkan kualitas makanan dan minuman. Menurutnya jika orang sudah nyaman dengan lingkungannya, secara tidak langsung akan suka dengan apa pun yang disajikan.

"Yang gue tekanin adalah servicenya. Gimana caranya gue bener-bener bisa welcome buat orang begitu. .....karena yang tadi gue bilang, gue memikat orang tuh belum dari kopinya, tapi dari service-nya dulu. Nanti setelah dari service-nya, dia akan suka sama kopinya" (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Pendekatan ini mencerminkan visi Ruang Senggang sebagai ruang komunal yang inklusif, di mana pelayanan ramah menjadi kunci untuk menciptakan suasana "rumah" yang membuat pengunjung merasa seperti di rumah sendiri. Fokus yang dilakukan oleh Ruang Senggang juga dirasakan oleh salah satu pengunjung yang datang

"Karena menurut gua satu, tempatnya emang homey banget waktu dia sebelum pindah ke Witana itu yang di Kolam Renang, dia kan di rumah kan. Terus tempatnya homey banget, enak banget buat nongkrong. Gitu. Apalagi di situ kayak hampir mayoritas teman-teman yang gua kenal semua." (Akbar, Pengunjung Ruang Senggang)

Melalui pernyataan Akbar sebagai pengunjung, dapat disimpulkan bahwa pemeliharaan pengunjung Ruang Senggang berhasil dan dapat menjadi salah satu senjata untuk mendapatkan pengunjung baru. Peneliti juga mengobservasi bahwa pemeliharaan yang dilakukan dapat menciptakan identitas yang menarik dan pengunjung secara tidak langsung banyak yang

mempromosikan Ruang Senggang dari mulut ke mulut. Melalui pendekatan ini, Ruang Senggang juga akhirnya memperoleh pelanggan loyal yang membantu keberlanjutan kedai.

Keberagaman karakteristik pengunjung Ruang Senggang tidak hanya memengaruhi pelayanan, tetapi juga strategi operasional lainnya. Fabio mencatat bahwa masukan pelanggan tidak terbatas pada saran pindah lokasi, tetapi juga mencakup penyesuaian menu dan pengembangan acara komunitas seperti *open mic* dan *live music*, yang meningkatkan daya tarik kedai.

> *"Banyak banget masukan-masukan dari customer-customer yang ibaratnya bikin senggang jadi makin bertumbuh gitu. Contohnya kayak waktu itu misalkan pas menuju-menuju mau pindah tuh dari rumah gue ke Witana harja. Itu kayak berdua (pelanggan) pindah aja. Nah disana juga lebih enak, lebih lu luas wah ini kita bisa ini, wah banyak lah. Salah satu hal terberat ketika pindah adalah orang udah nyaman kan, customer udah nyaman tempatnya disitu dan customer loyal juga udah tahu tempatnya disitu ketika ketemu tempat baru kadang-kadang suka ada kayak gimana gitu, rata-rata gitu kan, nah itu kan salah satu pertimbangan gue ketika pas pindah, tapi ngeliat antusiasmenya, temen-temen juga ngeliat lokasi apa segala macem wah ini bisa ini"* (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Gambar 2
Komunitas di Ruang Senggang

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2022)

Berangkat dari pelanggan loyal, Ruang Senggang akhirnya pelan-pelan membentuk ekosistem yang memberdayakan masyarakat lokal baik dari sosial serta ekonomi. Pemberdayaan yang ada dimulai dari penerimaan pegawai yang tidak memiliki persyaratan khusus. Hal ini disampaikan oleh Rizra sebagai pegawai pada saat awal-awal Ruang Senggang berdiri. Menurutnya komunitas lokal juga menerima positif keberadaan kedai ini, terlihat dari keterlibatan warga dalam acara seperti diskusi, yang mempererat hubungan sosial. Namun sebagai ruang komunal, Ruang Senggang kerap membuat kebisingan yang mengganggu warga sekitar.

> *"Ga ada kualifikasi khusus yang penting ada waktu dan mau belajar... Terbantu banget, bisa jadi tempat belajar, bisa nambah lapangan kerja juga. Sebenernya plus minus juga sih, karena rame kan warlok jadi keberisikan."* (Rizra, Karyawan Ruang Senggang)

Pemilik Ruang Senggang kerap mengajak karyawan dan pelanggan setia untuk mempelajari lebih dalam tentang bisnis kopi dan membuat beragam acara. Menurut pengamatan peneliti dan pernyataan Rizra dan Akbar, kegiatan ini juga secara tidak langsung memperluas jaringan relasi.

> *"Tau tentang kopi kaya diajak muter muter ke tempat kopi lain, dan jadi tau bisnis kopi dari hulu ke hilir, karena di senggang ada komunitas jadi bisa belajar gimana cara membuat movement, daripada nongkrong doang."* (Rizra, Karyawan Ruang Senggang)

> *"Waktu itu gua sempet datang dan dia kayak lagi buka beberapa stan, ada bazar, terus ada jualan makanan juga, termasuk Senggangnya ini jualan kopi juga, dan dia collab sama kayak komunitas punk gitu loh. Nah, si komunitas punknya ini kayak dia bikin eh acara musik yang mungkin eh dia mencari dana kayak untuk bencana apa gitu kalau enggak salah waktu itu".* (Akbar, Pengunjung Ruang Senggang)

Fabio dan Rizra juga mencontohkan pemberdayaan individu melalui barista seperti Krisna, Zhabi, dan Jeki yang juga pernah bekerja di Ruang Senggang. Menurutnya mereka menjadi lebih terbuka secara sosial dan akhirnya mampu bekerja ke kedai kopi yang lebih besar. Meskipun memiliki visi untuk membangun komunitas, Fabio menyadari bahwa pengembangan terlalu cepat justru menimbulkan masalah operasional. Percepatan pertumbuhan tanpa kesiapan modal bisnis menyebabkan beberapa aspek internal kedai tidak terkelola dengan baik.

> *"Secara bisnis sebenernya 50-50 ya. Bisa jalan tapi berat. Jadi bisa dibilang senggang itu ketika di witana. Satu tahun pertama oke lah. Pas di tahun kedua di witana itu kayak gue mencoba melakukan percepatan dan ternyata itu salah total karena secara bisnis itu gak boleh, gue gak boleh melakukan itu. Karena percepatan butuh modalnya cukup besar, sebenarnya bukan modal yang besar ya, tabungan bisnisnya itu masih belum cukup untuk melakukan itu, jadi ketika ada ada problem itu banyak yang gak ke handle. Jadi gue terlalu terlalu fokus untuk build environment-nya buat si kedai. Karena kan satu sisi yang gue pikirin adalah harus ada orang di kedai. Maksudnya gue mikirin harus ada orang di kedai. Maka dia beli atau nggak harus ada orang di kedai. Nah harus ada orang di kedai itu harus dimaintain kan, bikin event apa segala macam gitu kan. Jadi dapurnya enggak kepegang"* (Fabio, Pemilik Ruang Senggang)

Menurut Fabio, pemberdayaan komunitas merupakan pendekatan yang baik untuk pengembangan bisnis di masa depan. Namun, ia menekankan bahwa pelaksanaannya tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pertimbangan berbagai aspek. Fabio menggambarkan perannya bukan sebagai pengendali mutlak dalam komunitas, melainkan lebih sebagai seorang fasilitator atau pemicu yang membuka ruang dialog serta merespons dinamika yang ada. Hal ini, misalnya, terlihat dari interaksi antara Akbar yang sering berbagi cerita dan Fabio yang menanggapinya.

> *"Karena mungkin si ownernya juga enak dan gua bisa menilai kalau owner ini eh apa ya, dia punya pemikiran yang luas lah. Jadi terkadang kalau gua lagi ada masalah atau apapun itu, suka cerita ke dia, jadi kayak punya rumah sendiri aja sih. Gitu, kayak punya tempat buat pulang lah. Jadi ya gua berharap eh terutama di Pamulang ini adalah kafe-kafe yang modelannya kayak Senggang. Gitu sih"* (Akbar, Pengunjung Ruang Senggang)

Fabio juga menegaskan bahwa pemberdayaan dan bisnis bukan dua hal yang saling meniadakan, melainkan bisa berjalan berdampingan, asalkan diberikan ruang untuk berkembang secara natural. Melalui pendekatan seperti ini, Ruang Senggang berupaya menjaga agar nilai komunal tetap hidup tanpa harus mengorbankan aspek keberlanjutan bisnis.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Sosial-Ekonomi Komunitas terhadap Strategi Bisnis

Karakteristik yang beragam di Pamulang, Tangerang Selatan mempengaruhi strategi bisnis Ruang Senggang dalam menciptakan ruang yang inklusif. Pelayanan ramah dan harga terjangkau (Rp20.000–Rp30.000) menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan teori modal sosial Pierre Bourdieu, yang mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang diperoleh melalui jaringan hubungan timbal balik (Manutede, 2017),

Ruang Senggang memanfaatkan jaringan sosial dengan pelanggan dan warga lokal untuk membentuk strategi yang inklusif.

Fabio, pemilik kedai, menekankan pelayanan ramah sebagai kunci untuk menciptakan suasana "rumah", yang mencerminkan *social bonding* menurut Woolcock, yaitu ikatan sosial kuat berbasis nilai kenyamanan dan keakraban (Manutede, 2017). Pernyataan Fabio tentang bagaimana ia memelihara pelanggan, menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga cara membangun kepercayaan dan timbal balik dengan pengunjung. Akbar, seorang pengunjung, memperkuat temuan ini dengan menyebutkan bahwa suasana "rumah" dan interaksi personal dengan Fabio membuat kedai terasa seperti "rumah sendiri".

Keberagaman tujuan pengunjung yang datang ke Ruang Senggang juga mendorong strategi operasional yang responsif terhadap masukan komunitas, seperti penyesuaian menu dan pengembangan acara. Hal ini menunjukkan *social bridging*, yaitu kolaborasi lintas kelompok untuk memperkaya aktivitas kedai (Manutede, 2017) Keputusan pindah ke Witana Harja, meskipun berisiko karena pelanggan sudah nyaman di lokasi lama, didorong oleh antusiasme komunitas, mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam pengambilan keputusan. Namun, fokus Ruang Senggang pada komunitas justru menghambat perputaran uang. Hal ini kontras dengan temuan Igiasi (2017), yang menunjukkan bahwa kedai kopi sebagai ruang publik di Tanjungpinang mampu menghasilkan keuntungan ekonomi melalui aktivitas beragam tanpa mengorbankan aspek sosial. Hal tersebut dapat dimengerti karena keterbatasan modal bisnis di Ruang Senggang, terutama saat percepatan pertumbuhan di tahun kedua yang menyebabkan manajemen operasional yang kurang optimal.

Pemberdayaan Komunitas dan Dampak Sosial-Ekonomi

Pemberdayaan komunitas di Ruang Senggang terlihat dari perekrutan karyawan tanpa kualifikasi ketat dan pelibatan warga dalam acara komunitas, yang mencerminkan dimensi partisipasi dan pengembangan kapasitas menurut Perkins dan Zimmerman (1995). Pelatihan dan kunjungan ke kedai lain seperti yang dijelaskan oleh Rizra dapat memperluas jaringan relasi dan keterampilan. Hal ini mencerminkan *social linking* seperti yang dijelaskan Woolcock dengan pelaku bisnis lain. Pemberdayaan individu seperti barista pada mantan karyawan Ruang Senggang juga menunjukkan adanya dampak jangka panjang dari pengembangan kapasitas. Hal ini juga menguatkan teori Bourdieu bahwa modal sosial dapat dikonversi menjadi modal ekonomi. Dampaknya, keterampilan ini tidak hanya meningkatkan daya saing tenaga kerja lokal, tetapi juga menciptakan efek lanjutan dengan menyebarkan pengetahuan ke komunitas yang lebih luas.

Melalui acara-acara yang dibuat komunitas atau Ruang Senggang seperti bazaar dan kolaborasi dengan komunitas punk untuk penggalangan dana memperkuat kedai sebagai ruang kolektif dengan visi dan misi yang sama. Kegiatan ini tidak hanya memperluas jaringan sosial kedai (*social bridging* Woolcock), tetapi juga menciptakan ruang inklusif bagi kelompok marginal untuk berkontribusi secara positif. Partisipasi aktif komunitas dalam acara semacam ini memperkuat rasa kepemilikan bersama terhadap ruang publik, sekaligus meningkatkan visibilitas kedai sebagai wadah kolaborasi.

Dampak sosial Ruang Senggang lebih menonjol dibandingkan dampak ekonomi. Fabio menegaskan bahwa kedai tumbuh bersama pelanggan, hal ini mencerminkan simbiosis yang memperkuat kekuatan sosial di Pamulang. Ruang Senggang akhirnya berperan sebagai pusat identitas komunal, serupa dengan temuan Igiasi (2017) tentang kedai kopi sebagai ruang publik.

Secara ekonomi, dampak terbatas pada lapangan kerja untuk tiga hingga lima barista lokal dan pembelian bahan dari supplier lokal, sementara rencana kolaborasi yang lebih luas masih belum bisa dijalankan karena keterbatasan modal.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang integrasi pemberdayaan komunitas dalam bisnis kedai kopi skala kecil. Selama praktik, peneliti mengembangkan keterampilan analitis dalam mengaitkan teori modal sosial Bourdieu dan Woolcock dengan dinamika lapangan, serta kemampuan mengelola data kualitatif melalui wawancara dan observasi. Temuan utama menjawab rumusan masalah: (1) keberagaman pengunjung dan masukan pelanggan, mendorong strategi pelayanan ramah dan acara komunitas, tetapi keterbatasan modal menghambat keberlanjutan bisnis, sebagaimana diakui Fabio, *"Secara bisnis sebenernya 50-50 ya. Bisa jalan tapi berat"*; (2) pemberdayaan komunitas terwujud melalui perekrutan karyawan tanpa kualifikasi ketat, pelatihan keterampilan, dan acara yang melibatkan warga, menghasilkan dampak sosial berupa kohesi komunal yang kuat, namun dampak ekonomi terbatas pada lapangan kerja kecil. Rekomendasi bagi Ruang Senggang meliputi penguatan manajemen keuangan untuk mendukung keberlanjutan tanpa mengorbankan nilai komunal, seperti membuat rencana tabungan bisnis jangka panjang, dan peningkatan frekuensi acara komunitas untuk menarik lebih banyak UMKM lokal. Bagi pelaku praktik selanjutnya, disarankan untuk mengumpulkan data kuantitatif, seperti pendapatan kedai atau jumlah pengunjung, guna memperkuat analisis dampak ekonomi, serta melibatkan lebih banyak informan dari kalangan warga sekitar untuk perspektif yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik, karyawan, dan pengunjung Ruang Senggang atas partisipasinya dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing praktikum pada Program Studi Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Indonesia yang telah memberikan dukungan akademik selama proses penelitian.

Referensi

Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. Jurnal Jurnalisa.

Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. Jurnal Masyarakat Maritim.

Kasmel, A. (1997). Community Empowerment - Theoretical And Methodological Considerations. International Journal of Environmental Research and Public Health.

Manutede, D. S. (2017). Peran Modal Sosial pada Buruh Gendong dengan Pedagang dan Pembeli di Sub Terminal Agribisnis Jetis Bandungan. Kritis.

Media Indonesia. (2025, April 28). Konsumsi Naik, Kedai Kopi Diperkirakan 10 Ribu. Dipetik Mei 1, 2025, dari https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu

Oktaviana, S. (2015). Pengaruh Modal Sosial Jaringan Terhadap Kekuatan Saluran Distribusi Poroduk Usaha Kecil (Studi Kasus Pada Pengrajin Muslim Emping Melinjo Di Desa Mejono). Undergraduate (S1) thesis.

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. (1995). Empowerment theory, research, and application. American Journal of Community Psychology.

Prianto, A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bank Sampah Di Kelurahan Nusa Indah Kota Bengkulu (Pengabdian Masyarakat). Undergraduate (S1) Thesis, 8.

Purnomo, B. R., & Munggaran, M. W. (2023). Model Bisnis Sosial Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Yogyakarta. Jurnal Kawistara.

Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention: Toward a Theory for Community Psychology. American Journal of Community Psychology.

Sururi, A., Hasanah, B., Ma'lumatiyah, M., & Dwiyanti, A. (2022). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Dan Kapasitas Aktor Perguruan Tinggi Di Kota Serang. Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian dan Pengembangan.

Zulfikar, B. H. (2021). Pembentukan Modal Sosial Pedagang Kedai Kopi Melalui Proses Edukasi Kopi Lokal. Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.