MODAL SOSIAL DALAM PEREKONOMIAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Studi pada Toko Khadija di Kawasan Perumahan Kelurahan Mulyoharjo, Pemalang)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi

Oleh

FAUZIYAH NUR SETIANI

1806026066

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

MODAL SOSIAL DALAM PEREKONOMIAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

(Studi pada Pelaku UMKM Bermitra di Kawasan Perumahan Kelurahan Mulyoharjo, Pemalang)

Disusun Oleh:

Fauziyah Nur Setiani

1806026066

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Endang Supriadi, M.A.

NIP. 19890915 202321 1030

Penguji I

Dr. Mochamad Parmudi, M.Si.

NIP. 19690425 200003 1001

Penguji II

Naili Ni'matul Illiyun, M. A

NIP. 19910110 201801 2003

Pembimbing

Endang Supriadi, M.A.

NIP. 19890915 202321 1030

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dengan penuh rasa jujur dan terdapat tanggungjawab didalamnya. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan dari pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan dan dicantumkan sebagai sumber referensi yang dapat menjadi bahan rujukan yang sudah dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2025



Fauziyah Nur Setiani

1806026066

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul "Modal Sosial dalam Perekonomian Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi pada Pelaku UMKM Bermitra di Kawasan Perumahan Kelurahan Mulyoharjo, Pemalang)" ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini mengangkat isu penting mengenai peran modal sosial dalam mengembangkan perekonomian UMKM, khususnya bagi pelaku usaha yang bermitra di lingkungan perumahan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan UMKM khususnya di Perumahan Puri Praja Kencana.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ilmu

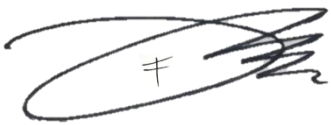
Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang

3. Naili Ni`matul Illiyyun M.A, selaku Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang.
4. Endang Supriadi, M. A, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang atas dedikasinya menyampaikan keilmuan dan pelayanannya dengan baik.
6. Kedua orang tua peneliti, yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan hingga peneliti sampai pada titik ini.
7. Saudara peneliti, Fauzan dan Amel yang telah memberikan dukungan pada peneliti untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Sunarso dan Nurhayati, selaku pemilik Toko Khadija yang telah memberikan izin untuk penelitian dan meluangkan waktunya dalam memberikan informasi sehingga peneliti bisa mendapatkan data-data untuk penyusunan skripsi.
9. Yunita Susanti, selaku pemilik usaha mie ayam yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan data guna penyusunan skripsi.
10. Sahabat peneliti, Ivana yang menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah sehingga peneliti menjadi terdorong untuk selalu bersemangat menjalani perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan dan

penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat saya hargai demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 12 Juni 2025



Fauziyah N.S.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam bersamaan dengan terselesaikannya tugas akhir kuliah saya sebagai mahasiswa UIN Walisongo, saya mempersembahkan kepada:

Pertama, Untuk kedua orang tua tercinta, terimakasih telah memberikan Fauziyah cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhitung sehingga Fauziyah bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi ini adalah wujud kecil dari baktiku, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan untuk kalian berdua.

Kedua, Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh jenjang perkuliahan dan tempat saya menuntut ilmu. Semoga menjadi semakin maju untuk kedepannya.

MOTTO

يَغْفِرُ اللّٰهَ ۗاِنَّ اللّٰهِ رَّحْمَةِ مِنْ تَقْنَطُوْا لَا اَنْفُسِهِمْ عَلٰٓى اَسْرَفُوْا الَّذِيْنَ يٰعِبَادِيَ قُلْ
الرَّحِيْمُ الْغَفُوْرُ هُوَ اِنَّهٗ جَمِيْعًاۗ الذُّنُوْبَ

“Katakanlah: 'Wahai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sungguh, Dialah Yang Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Q.S. Az-Zumar: 53

ABSTRAK

Modal sosial merupakan bagian penting dari organisasi yang memiliki kepercayaan didalamnya. Selain kepercayaan, ada juga konsep dasar yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama yakni norma dan jaringan. Konsep modal sosial ini digunakan oleh UMKM karena UMKM itu sendiri adalah kegiatan yang berperan dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat dengan tujuan mewujudkan stabilitas perekonomian nasional. Penelitian ini menganalisis bagaimana peran modal sosial pada UMKM kemitraan yang dilakukan pada Toko Khadija di Perumahan Puri Praja Kencana yang dimana kemitraan ini bekerja sama dengan banyak mitra pada kurun waktu yang sama. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk memahami bagaimana bentuk modal sosial, tantangan serta bagaimana pelaku dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif dimana pengumpulan data akan ditentukan dengan fakta yang tepat untuk menggambarkan fenomena dalam penelitian ini sehingga pendekatan yang dipilih adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk modal sosial pada UMKM adalah kemitraan yang dimana pelaku umkm harus menerapkan 3 prinsip dasar pada modal sosial menurut teori Francis Fukuyama yakni: kepercayaan, jaringan, dan juga norma sosial. Oleh karena itu, ketiga hal inilah yang menjadi dasar pada berjalannya bisnis UMKM kemitraan dan non mitra. Selain itu, peneliti juga menemukan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM seperti adanya keterbatasan SDM dan modal, kualitas produk, kurangnya komunikasi. Namun, ada penanganan dalam menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu memperbanyak informasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, menambah komunikasi antar agen. Dari ke semua penanganan tersebut, faktor komunikasi adalah yang paling penting karena komunikasi dapat menimbulkan kepercayaan serta memperkuat hubungan antar pelaku UMKM dan konsumennya.

Kata kunci: UMKM, modal sosial, kemitraan, perekonomian

ABSTRACT

Social capital is an important part of an organization that has trust in it. In addition to trust, there is also a basic concept put forward by Francis Fukuyama, namely norms and networks. This concept of social capital is used by MSMEs because MSMEs themselves are activities that play a role in the process of equalizing and increasing community income with the aim of realizing national economic stability. This study analyzes the role of social capital in MSME partnerships carried out at the Khadija Shop in Puri Praja Kencana Housing where this partnership collaborates with many partners at the same time. The purpose of this researcher is to understand the form of social capital, challenges and how actors overcome these challenges.

This type of research uses field research with a qualitative data collection method where data collection will be determined with the right facts to describe the phenomena in this study so that the approach chosen is descriptive. This study uses data analysis techniques using observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that the form of social capital in MSMEs is a partnership where MSME actors must apply 3 basic principles of social capital according to Francis Fukuyama's theory, namely: trust, networks, and social norms. Therefore, these three things are the basis for the running of partnership and non-partner MSME businesses. In addition, researchers also found challenges faced by MSME actors such as limited human resources and capital, product quality, lack of communication. However, there are ways to solve these problems, namely increasing information, improving product and service quality, increasing communication between agents. Of all these treatments, the communication factor is the most important because communication can create trust and strengthen relationships between MSME actors and their consumers.

***Keywords**: MSME, social capital, partnership, economy.*

DAFTAR ISI

JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
PERSEMBAHAN vii
MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG 1
B. RUMUSAN MASALAH 5
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 6
1. Tujuan Penelitian 6
2. Manfaat Penelitian 6
D. TINJAUAN PUSTAKA 7
1. Modal Sosial 7
2. Perekonomian 9
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 10
4. Mitra/Kemitraan 12
E. KERANGKA TEORI 14

1. Definisi Konseptual 14
2. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama 20
F. METODE PENELITIAN 24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 24
2. Sumber dan Jenis Data 25
3. Teknik Pengumpulan Data 27
4. Teknik Analisis Data 31
G. SISTEMATIKA PENULISAN 32
BAB II UMKM DALAM PERSPEKTIF TEORI MODAL SOSIAL FRANCIS FUKUYAMA 34
A. RIWAYAT HIDUP FRANCIS FUKUYAMA 34
B. ASUMSI DASAR 36
C. KONSEP MODAL SOSIAL 37
1. Landasan Modal Sosial 39
2. Unsur Modal Sosial Francis Fukuyama 40
BAB III GAMBARAN UMUM PERUMAHAN PURI PRAJA KENCANA 43
A. PROFIL KELURAHAN MULYOHARJO 43
1. Sejarah Kelurahan Mulyoharjo 43
2. Geografis Kelurahan Mulyoharjo 44
3. Topografi Kelurahan Mulyoharjo 44
4. Demografis Kelurahan Mulyoharjo 45
B. PROFIL PERUMAHAN PURI PRAJA KENCANA 45
1. Topografi Perumahan Puri Praja Kencana 45
2. Geografi Perumahan Puri Praja Kencana 46

3. Demografi Perumahan Puri Praja Kencana 46
4. Komunitas dan Kegiatan Masyarakat Puri Praja Kencana .. 47
5. Potensi dan Tantangan di Perumahan Puri Praja Kencana .. 47
C. PROFIL UMKM TOKO KHADIJA 48
1. Sejarah UMKM Toko Khadija 49
2. Gambaran UMKM Toko Khadija 51
3. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Toko Khadija 53
4. Tentang UMKM Toko Khadija 55
BAB IV MODAL SOSIAL PADA PELAKU UMKM KEMITRAAN .. 63
A. IMPLEMENTASI MODAL SOSIAL PADA UMKM KHADIJA 63
1. Kepercayaan Sebagai Dasar Kemitraan 63
2. Norma Sosial yang Mendukung Etika Usaha 64
3. Jaringan Sosial 72
B. KONSEP MODAL SOSIAL DALAM UMKM KEMITRAAN 73
C. PENTINGNYA MODAL SOSIAL DALAM KEMITRAAN UMKM 79
1. Membangun Relasi 79
2. Memperluas Jaringan Usaha 82
3. Menumbuhkan Solidaritas 84
BAB V TANTANGAN SERTA STRATEGI PENANGANAN PADA PELAKU UMKM BERMITRA 86
A. TANTANGAN YANG DIHADAPI PELAKU UMKM 86
1. Adanya Keterbatasan SDM dan Modal 86

2. Kualitas Produk 89
3. Kurangnya Komunikasi 90
B. STRATEGI PELAKU UMKM DALAM MENANGANI TANTANGAN YANG DIHADAPI 92
1. Memperbanyak Informasi 92
2. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan 93
3. Menambah Komunikasi Antar Agen 95
BAB VI PENUTUP 97
A. KESIMPULAN 97
B. SARAN 98
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 104
A. Transkip Wawancara 104
B. Dokumentasi Wawancara 106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Foto tampak depan UMKM Khadija 51
Gambar 4 1 hasil penjualan salah satu kemitraan UMKM Khadija.....79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kelurahan Mulyoharjo Tahun 2020... 45
Tabel 4.1 Total aset UMKM Khadija..... 78

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disebut UMKM adalah kegiatan usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha dengan peran menyerap sebagian besar angkatan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi serta meratakan pendapatan dalam menghadapi krisis ekonomi. Penyebaran UMKM di Indonesia menunjukkan pola yang beragam karena adanya dukungan dan dorongan dari faktor pendukung seperti halnya pada UMKM di perumahan yang didorong oleh kemudahan akses pasar digital dan kebutuhan masyarakat lokal. Menurut Hidayat (2013) dalam penelitiannya tentang aliansi strategis berpotensi meningkatkan keunggulan UMKM dalam membangun kompetitif usaha kecil menengah di Indonesia. Selain itu, aliansi strategis UMKM mampu mendorong peningkatan keunggulan dalam kompetitif UMKM ketika prioritas utama menjadi acuan kemitraan ditekankan pada kepentingan kerjasama dalam peningkatan kemampuan dan penerapan teknologi. Lalu untuk pengembangan model aliansi strategis UMKM ini lebih memprioritaskan pengurangan biaya transaksi untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan fokus pada kecepatan atau kepuasan pelanggan sebagai konsumen yang mewujudkan keunggulan UMKM di Indonesia. (Hidayat, 2013).

Dalam program UMKM, ada yang dinamakan pola-pola kerjasama yang ditemukan di masyarakat, salah satunya adalah kemitraan. Pola ini dapat diartikan seperti modal sosial yang dimana landasan utamanya adalah kepercayaan. Selain adanya kepercayaan, kemitraan juga dilandasi dengan hubungan kerja sama yang saling mendukung dan saling menguntungkan. Aliansi antar UMKM harus sesuai dengan etika bisnis yang dijalankan oleh hukum yang berlaku dan sudah disepakati sebelumnya. Maka dari itu, disetiap kegiatannya berjalan dengan baik dan teratur karena adanya pengawasan dari pihak atas.

Pendayagunaan ekonomi juga dilakukan pemerintah daerah, salah satunya di Kabupaten Pemalang dalam rangka meningkatkan daya saing di bidang ekonomi. Kabupaten Pemalang adalah salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 1.115,30 km². Secara astronomis Kabupaten Pemalang terletak antara 109° 17′ 30″ – 109° 40′ 30″ BT dan 8° 52′ 30″ – 70 20′ 11″ LS. Kabupaten Pemalang memiliki 14 kecamatan dan 223 Desa/Kelurahan dengan 212 desa dan 11 kelurahan, salah satunya Kelurahan Mulyoharjo. Dalam Kelurahan Mulyoharjo, terdapat 6 perumahan yang salah satunya merupakan tempat yang dijadikan objek peneliti yakni Perumahan Puri Praja Kencana. Perumahan ini memiliki luas sekitar 8.645 m². Dalam hasil data yang dilakukan Statistik Daerah Kabupaten Pemalang pada tahun 2023 menyatakan bahwa tingkat kemiskinan di Kabupaten Pemalang masih tergolong tinggi. Namun persentase penduduk miskin mencapai 15.03% pada tahun 2023 ini

mengalami penurunan dari tahun 2022 dengan nilai 15.06% (sumber: pemalangkab.bps.go.id).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dan mengolah data dari daerah perumahan yang biasanya tidak banyak kawasan perumahan untuk menjalankan UMKM karena perumahan merupakan tempat tinggal yang ideal dengan fasilitas dan infrastruktur di bidang ekonomi, sosial serta budaya yang memadai. Hal ini seringkali dinilai bahwa perumahan merupakan kawasan yang elit dengan masyarakatnya yang berekonomi menengah keatas. Pada dasarnya pernyataan ini benar, namun masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan perumahan dapat menjalankan bisnis UMKM nya disana. Tidak banyak kepala keluarga yang menjalankan bisnis UMKM sebagai mata pencarian utamanya maupun menjadi usaha sampingan. Namun, kebanyakan bisnis UMKM ini menjadi usaha sampingan karena semakin naiknya harga pangan.

Peneliti melakukan penelitian di kawasan perumahan khususnya di Perumahan Puri Praja Kencana Kelurahan Mulyoharjo, Kecamatan Pemalang. Dalam perumahan ini, beberapa UMKM dengan usaha rumahan memproduksi barang hasil karyanya sendiri dan menjalin atau berkolaborasi dengan pihak lain karena UMKM dalam perumahan merupakan UMKM dengan skala terkecil yang dimana tidak memiliki alat dan tempat yang memadai, seperti pengusaha tas yang menjalin kerja sama dengan tukang jahit atau *tailor* untuk membuat tas yang sudah ia rancang sebelumnya. Oleh karena itu, banyak UMKM di perumahan menjalankan usahanya dengan bermitra atau bekerja sama dengan pihak lain seperti pihak distributor utama agar mempermudah

pelaku UMKM, selain itu dapat membantu seperti contoh penjual tas diatas. Kerja sama ini pastinya sudah disepakati pihak-pihak terkait dengan adanya kepercayaan disetiap pihak juga.

Perumahan Puri Praja sendiri merupakan salah satu perumahan di Kabupaten Pemalang yang pengusaha UMKM di perumahan ini sering dijumpai dengan adanya spanduk/banner yang terpasang disetiap depan rumahnya sebagai pengenalan produk yang dijualnya dan sebagai penanda bahwa ia seorang pelaku UMKM. Pelaku UMKM di perumahan ini dapat dijumpai dalam bentuk UMKM mandiri dan UMKM kemitraan/keagenan. Sekitar 21 UMKM yang ada di Perumahan Puri Praja Kencana masih berdiri hingga sekarang. UMKM ini kebanyakan berjalan di bidang pangan yang dimana banyak kafe dan rumah makan di sekitar dan di dalam perumahan. Selain itu, UMKM di Perumahan Puri Praja Kencana ini juga menjual barang-barang sehari-hari seperti toko sembako.

UMKM mandiri yang disebut disini merupakan UMKM yang mampu berjalan dan berkembang sendiri dan/atau tanpa adanya batasan. UMKM ini dapat dijumpai di Perumahan Puri Praja Kencana pada pedagang kelontong atau toko sembako yang banyak berbentuk rumah atau bisa disebut ruko (rumah toko). Selain itu, ada juga UMKM kemitraan/keagenan yakni hubungan kedua belah pihak atau lebih yang terjadi dalam bentuk perjanjian. UMKM ini dapat dijumpai dengan adanya spanduk suatu produk atau jasa yang dipasang pada rumah atau ruko pada agen, contohnya seperti agen SR12 yang menjalani bisnis dan bertempat tinggal di perumahan. Perbedaan antara keduanya yakni

UMKM kemitraan/keagenan lebih memiliki keterbatasan dalam menjalankannya karena adanya beberapa hal yang sudah disetujui mitra dengan produsennya, seperti pematokan harga produk atau jasa yang sesuai dengan perjanjian awal dan sudah disepakati bersama. Memang tidak semua, namun hal ini banyak diterapkan pihak produsen karena hak paten.

Dari kedua bentuk tersebut, peneliti meneliti bagaimana fenomena tersebut muncul di tengah masyarakat bertempat tinggal di perumahan ini terutama pada UMKM kemitraan/keagenan. Selain itu, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana pelaku kemitraan ini dapat menyesuaikan diri dari tantangan dan mengatasi bagaimana tantangan tersebut dapat mereka hadapi saat menjalankan usahanya. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian mengenai UMKM kemitraan pada salah satu mitra yang masih menjalani bisnisnya sampai sekarang dan kemitraan yang sudah tidak beroperasi seperti sebelumnya. Alasan inilah yang memperkuat peneliti meneliti fenomena tersebut dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi untuk tugas akhir peneliti dengan judul "Modal Sosial dalam Perekonomian Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi pada Pelaku UMKM Bermitra di Kawasan Perumahan Kelurahan Mulyoharjo, Pemalang)".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang diatas, rumusan masalah yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk modal sosial pelaku UMKM bermitra di kawasan Perumahan Puri Praja Kencana?
2. Bagaimana tantangan yang dihadapi pelaku UMKM bermitra dan cara mengatasi persoalan tersebut di kawasan Perumahan Puri Praja Kencana?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan peneliti ini adalah sebagai berikut:

a. Memahami bentuk modal sosial pelaku UMKM bermitra di kawasan Perumahan Puri Praja Kencana.
b. Memahami tantangan apa saja yang dihadapi pelaku UMKM bermitra dan cara mengatasi persoalan tersebut di kawasan Perumahan Puri Praja Kencana.

2. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat peneliti yang peneliti harap penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau bermanfaat untuk orang lain, yakni:

a. Manfaat teoritis
    1) Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk diterapkan ke dalam teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2) Bagi akademis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang menulis skripsi atau sejenisnya.

3) Bagi umum, hasil riset atau penelitian ini dapat memberikan manfaat guna meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan pembaca, serta menjadi kontribusi untuk pengembangan teori atau penemu khususnya di bidang keilmuan sosiologi mengenai modal sosial dalam UMKM berbasis kemitraan.

b. Manfaat praktis: dapat menjadi pemecah masalah peneliti lain dan hasil dari penelitian atau riset ini dapat digunakan oleh pihak tertentu seperti mahasiswa/lembaga tertentu.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan pembahasan terhadap suatu variabel atau konsep yang diikuti dengan penjelasan kerangka pikir tersebut. Berikut adalah kajian pustaka dalam penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Modal Sosial

Kajian pustaka mengenai modal sosial ini telah dilakukan oleh berbagai akademisi, seperti yang dilakukan oleh Enggal dan Yenny (2018), Emanuel (2020), serta Jani (2018).

Pertama, jurnal ilmiah yang dilakukan Enggal dan Yenny (2018) menunjukkan bahwa dalam aspek modal sosial seperti

kepercayaan, norma, dan jaringan sosial menjadi peran penting dalam mengembangkan UMKM batik di Banyuwangi. Aspek modal sosial ini mampu mendorong kerjasama antar sesama pengrajin batik untuk membentuk relasi yang kuat selama keberlangsungannya usaha tersebut (Pratama, dkk., 2018).

Kedua, artikel jurnal yang dilakukan Emanuel (2020) menunjukkan bahwa tradisi *Kumpo Kampo* telah membangun solidaritas masyarakat Larantuka lewat hubungan saling membantu yang didasarkan pada kesamaan suku, tempat tinggal, dan lain sebagainya. *Kumpo Kampo* telah menjadi tradisi berkumpul dalam bentuk modal sosial yang berfungsi melestarikan dan memperkuat ikatan solidaritas seperti budaya saling membantu diantara sesama masyarakat Larantuka (Dollu, 2020).

Ketiga, artikel jurnal yang dilakukan Jani (2018) menunjukkan bahwa modal sosial yang dijalani pedagang adalah kepercayaan yang didukung melalui sistem pinjaman, selain itu jaringan pertemanan yakni hubungan saling tolong menolong juga ada, serta adanya perilaku saling menguntungkan adalah bukti bahwa adanya kepercayaan antar pedagang (Effendy, 2018).

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu modal sosial memiliki unsur kepercayaan dalam kegiatannya. Selain itu, salah satu penelitian tersebut menjelaskan mengenai pendekatan modal

sosial dengan menggunakan strategi pengembangan yang diterapkan oleh UMKM batik di Kabupaten Banyuwangi yakni relasi antar pengrajin batik. Namun, dalam penelitian ini mengambil fokus pada pelaku UMKM kemitraan dengan bentuk usaha mandiri yang tidak memiliki karyawan dalam menjalani usahanya dan belum memiliki tempat usaha yang terpisah dari tempat tinggalnya. Sedangkan peneliti lainnya memiliki relasi antar sesamanya. Namun demikian, UMKM yang dipilih peneliti sebagai data ini memiliki kerjasama yang baik dengan distributor produk atau dapat dikatakan bahwa komunikasi di dalamnya tidak adanya ketersinggungan terhadap merek dagang satu dengan lainnya.

2. Perekonomian

Kajian pustaka mengenai perekonomian ini telah dilakukan oleh berbagai akademisi, seperti yang dilakukan oleh Ahmad (2021), Syapta dkk. (2019), serta Reza (2019).

Pertama, artikel jurnal yang dilakukan Ahmad (2021) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan jantung pembangunan ekonomi yang dimana peran kewirausahaan sendiri menjadi investor penciptaan lapangan kerja sehingga dapat mempengaruhi pengingkatan PDB (Fajri, 2021).

Kedua, artikel jurnal yang dilakukan Syapta dkk. (2019) menunjukkan bahwa modal sosial pada bisnis kopi mampu mengembangkan perekonomian bagi masyarakat petani kopi dan

mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi. Selain itu, petani kopi juga mampu untuk menghasilkan kopi yang berkualitas guna meningkatkan kapasitas yang dibutuhkan pada permintaan pasar (Wiguna, dkk., 2019).

Ketiga, artikel jurnal yang dilakukan Reza (2019) menyatakan bahwa jumlah perahu motor tempel dan kapal motor yang digunakan semakin banyak di Provinsi Banten dan berdampak positif secara signifikan pada peningkatan dalam produksi perikanan tangkap di Banten (Pradana, 2019).

Dari beberapa penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai bagaimana hubungan peran kewirausahaan dalam membangunan ekonominya. Namun, dalam penelitian yang dilakukan peneliti sedikit berbeda dalam hubungan yang dilakukan pelaku UMKM kemitraan ini lebih menjelaskan atau berfokus pada hubungannya terhadap pembeli atau konsumen agar UMKM yang ia jalani dapat berjalan semestinya.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kajian pustaka terkait usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini sudah dilakukan oleh para akademisi, seperti yang dilakukan oleh Gita (2019) dan Nour dkk. (2022).

Pertama, skripsi yang dilakukan Gita (2019) menyatakan bahwa penyerapan tenaga kerja dapat mempengaruhi faktor seperti upah, tingkat pendidikan, dan jumlah jam kerja. Keseluruhan

faktor tersebut dapat menentukan jumlah produksi yang dapat dihasilkan oleh suatu sektor dalam lapangan pekerjaan yang dijalankan. Dalam penelitiannya tentang industri kafe di pasar Segar yang dimana menghitung nilai upah dalam menjalankan bidang tersebut (Nita, 2019).

Kedua, artikel yang dilakukan Nour dkk. (2022) menyatakan bahwa penelitian ini meneliti bagaimana UMKM mendukung atau berpartisipasi pada pertumbuhan budaya halal untuk mendapatkan pengelolaan dalam sertifikasi label halal guna menyambut tumbuh dan berkembangnya industri halal di Jawa Timur. Oleh karena itu, adanya kebutuhan mendesak untuk menerima bantuan dari pihak berwenang agar lebih meningkatkan kegiatan 'industri halal' di berbagai pemangku kepentingan termasuk Kementerian Agama, MUI, UMKM, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, pemerintah daerah dan pemerintah pusat perlu terlibat aktif dalam mendukung atau berpartisipasi program industri halal tersebut (Sjakoer, dkk., 2022).

Dari penelitian yang dilakukan oleh kedua akademisi tersebut diperoleh kesamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa keduanya menggunakan metode kualitatif, namun bedanya peneliti hanya menggunakan satu metode yakni metode kualitatif saja sedangkan kedua peneliti diatas menggunakan metode gabungan atau campuran yakni metode kuantitatif dan kualitatif. Selain itu, ada penelitian-

penelitian tersebut menjelaskan mengenai pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan pelaku UMKM meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda, karena dalam kasus yang peneliti ambil ini tidak ada campur tangan dari pemerintah dalam kegiatan UMKM yang dijalankan informan. Oleh karena itu, kegiatan UMKM yang dijalankan informan dilakukan secara mandiri atas kemauan dan keaktifan sendiri. Dalam hal ini peneliti jauh lebih berfokus kepada satu informan ini untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti untuk tercapainya tujuan dalam pembuatan penelitian ini. Selain itu, ada beberapa informan lainnya untuk menambahkan data peneliti agar lebih konkrit.

4. Mitra/Kemitraan

Kajian pustaka terkait mitra atau kemitraan ini sudah dilakukan oleh para akademisi, seperti yang dilakukan oleh Rizki (2021) serta artikel dari Didi dan Teguh (2019).

Pertama, skripsi yang dilakukan Rizki (2021) menyatakan bahwa KUB Griya Kreatif menerapkan 2 pola kemitraan, yakni: subkontrak dan keagenan. Konsep kemitraan tersebut dapat menjalin antara KUB Griya Kreatif dengan mitra usahanya bergerak dalam bidang suatu usaha dengan konsep *Syirkah 'Uqud* yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan menanggung risiko bersama sesuai dengan kesepakatan atau perjanjian di awal

dan sesuai hukum ekonomi syariah. Selain itu, tidak adanya hal berbau penyimpangan dari aturan Islam dalam menerapkan konsep kemitraan yang mereka jalankan (Cahyani, 2021).

Kedua, artikel yang dilakukan Didi dan Teguh (2019) menyatakan bahwa upaya penanggulangan kemiskinan serta pencegahannya. Peneliti menyajikan dua model pendekatan, yaitu: model kemitraan oleh Ronald MqQuaid dan model kerangka kerja kemitraan. Model kemitraan Ronald MqQuaid ini memaparkan ciri-ciri dan aspek dalam membentuk suatu kemitraan yang dapat dilihat pada tatanan pengembangan ekonomi perkotaan. Sedangkan model kerangka kerja kemitraan membahas bagaimana kemitraan dapat menanggulangi kemiskinan dari aspek tujuan yang dilaksanakan dalam kemitraan. Kedua model pendekatan tesebut merupakan strategi penanggulangan kemiskinan yang dapat dikelompokkan sebagai komponen dari sasaran dalam pengembangan ekonomi (Rasdi, dkk., 2019).

Dari penelitian yang dilakukan oleh kedua akademisi tersebut diperoleh kesamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa keduanya menggunakan metode kualitatif, namun bedanya peneliti hanya menggunakan satu metode yakni metode kualitatif saja sedangkan kedua peneliti diatas menggunakan metode gabungan atau campuran yakni metode kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian-penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai kemitraan yang dapat menanggulangi kemiskinan dan ada keuntungan yang didapat

setelah melakukan kemitraan. Memang benar tujuan adanya kegiatan bermitra adalah meningkatkan taraf hidup si pelaku mitra serta pelaku juga ingin mendapatkan keuntungan seperti relasi kepada orang-orang yang ia ajak kerjasama. Namun, perbedaan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah pelaku UMKM tidak hanya bermitra kepada 1(satu) pihak, namun informan peneliti memiliki kemitraan yang dapat bekerja sama dengan kemitraannya lebih dari 1(satu) pihak dalam kurun waktu yang sama.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori adalah kerangka pikir peneliti untuk mencari jawaban terhadap pertanyaan dalam melakukan penelitian. Dalam kerangka teori berisi deskripsi hubungan logis konsep-konsep atau variabel-variabel dari judul yang peneliti pilih sebagai kunci dalam melakukan penelitian.

1. Definisi Konseptual

a. Modal Sosial

Modal sosial merupakan upaya pengelolaan, peningkatan, serta pendayagunaan suatu relasi-relasi sosial yang dimana relasi tersebut mempunyai tujuan yang sama dan mendapatkan keuntungan di bidang ekonomi dan sosial lainnya. Sedangkan dalam Islam, modal sosial adalah potensi kolektif masyarakat dalam berinteraksi dan bekerja sama dengan tujuan yang didasari

prinsip saling percaya, adil, dan solidaritas agar membangun serta dapat mengentaskan angka kemiskinan. Dalam relasi ini juga diterapkan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, mereka yang terjalin ke dalamnya memberikan kemampuannya dan berakhir dengan kesepakatan dalam menjalankan suatu usaha bersama dan memikirkan bagaimana usaha tersebut dapat berjalan sesuai harapan atau kesepakatan tersebut.

Dari pengertian modal sosial, kita dapat mencontohkan pada kegiatan yang dilakukan kemitraan pada masyarakat yang dimana banyak melakukan kegiatan perekonomian secara multi mitra. Kemitraan ini sendiri merupakan seseorang atau lembaga yang memiliki kerjasama antar kemitraan yang jamak atau melakukan kerjasama di berbagai pihak dalam waktu yang bersamaan. Kemitraan dapat juga diartikan sama dengan modal sosial karena kemitraan sendiri merupakan bentuk peningkatan kapasitas dengan pendekatan kolaborasi atau kerjasama antara komunitas atau pendonor (pemerintah, korporasi, dan Muzaki) dengan peran yang sama kuat (*equal role*) secara sosial (Muhammad, 2012).

Dalam perspektif Islam, modal sosial dapat membangun landasan kuat bagi masyarakat muslim karena adanya konsep tolong-menolong, saling ketergantungan satu sama lain, dan memiliki solidaritas. Konsep ini dapat ditemukan seperti zakat, kurban, dan lain sebagainya.

b. Perekonomian

Kata ekonomi diambil dari bahasa Yunani yaitu *oikonomia* (*oikos* berarti rumah tangga dan *nomos* berarti peraturan) yang berarti ilmu yang mempelajari tentang pemenuhan kebutuhan hidup manusia terhadap sumber daya yang ada. Pengertian ekonomi menurut Alfred Marshall dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Economics"* mendefinisikan bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari dan dapat mengelola pendapatan tersebut khususnya mengenai proses dari memperoleh pendapatan tersebut hingga cara menggunakannya (Marshall, 1890).

c. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Oleh karena itu, UMKM mampu berperan dalam proses pemerataan perekonomian masyarakat dalam mewujudkan stabilitas nasional (Hanim, dkk., 2018).

UMKM sebagai penopang atau fondasi bagi calon pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang disusun sedemikian rupa sehingga pelaku usaha harus menaati peraturan sebagai insan yang terkait dengan UMKM. Hal ini juga

tercantum dalam Undang-Undang Pasal 2 Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

1) Kekeluargaan, asas ini menjadi dasar pemberdayaan UMKM sebagai kerangka pada perekonomian nasional yang penyelenggaraannya harus didasari atas asas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisien berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, serta kesatuan ekonomi nasional untuk mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia secara merata.

2) Demokrasi ekonomi, asas ini merupakan pemberdayaan UMKM yang dilakukan sebagai satu kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran bagi seluruh masyarakat.

3) Kebersamaan, asas ini merupakan asas yang memajukan peran pelaku UMKM dan dunia usaha atau bisnis secara bersama-sama melakukan kegiatannya untuk merealisasikan kesejahteraan sosial/ekonomi masyarakat.

4) Efisiensi berkeadilan, asas yang melandasi bagaimana pemberdayaan UMKM harus dilaksanakan dengan mengedepankan efisiensi yang disertai keadilan dalam usaha. Tujuannya adalah untuk mewujudkan dan menciptakan lingkungan bisnis yang adil, kondusif, dan

kompetitif.

5) Berkelanjutan, asas yang secara terencana bagaimana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

6) Berwawasan lingkungan, asas menekankan bahwa pemberdayaan UMKM yang dilakukan harus diperhatikan dan diutamakan dalam melindungi dan melestarikan lingkungan hidup.

7) Kemandirian, asas ini mengatur dalam pemberdayaan UMKM yang harus dilakukan dengan menjaga dan mengoptimalkan potensi, kemampuan dan kemandirian UMKM itu sendiri.

8) Keseimbangan kemajuan, asas ini berupaya agar pelaku UMKM menjaga keseimbangan dalam perkembangan ekonomi daerah dengan ekonomi nasional.

9) Kesatuan ekonomi nasional, asas ini termasuk bagian dari pembangunan ekonomi tingkat nasional.

(Hanim, dkk., 2018).

d. Mitra/Kemitraan

Kemitraan menurut Hafsah (1999) adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka

waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan juga dapat diartikan bahwa kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, dimana masing-masing pihak memiliki hak dan tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan (Hafsah, 1999).

Ada juga prinsip dasar pada kemitraan, yakni sebagai berikut:

1) Kesetaraan, setiap mitra harus menyetarakan diri dengan pihak lain. Dalam pengambilan keputusan, kemitraan harus mengambil keputusan secara partisipatif dengan mengutamakan musyawarah mufakat dalam menyelesaikan masalah bersama tanpa adanya paksaan dalam berkehendak. Kesetaraan juga dapat meningkatkan rasa solidaritas, sehingga terciptanya rasa saling bertanggung jawab dan dapat menanggung risiko yang mungkin terjadi.

2) Keterbukaan, dalam melakukan kegiatan kemitraan itu harus terbuka dan dapat mengetahui dan membahas bagaimana cara mengambil sikap yang baik dalam mengendalikan usahanya untuk peningkatan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Selain itu, dalam melakukan kesepakatan harus saling jujur dan tidak saling merahasiakannya kepada anggota kemitraan lain.

3) Saling menguntungkan, tentu saja dalam bermitra para pihak di dalamnya menginginkan keuntungan, namun dalam

meraih keuntungan ini haruslah mementingkan pihak lainnya agar semua pihak mendapatkan keuntungannya masing-masing dan tidak adanya pihak yang dirugikan.

Dalam kemitraan juga ada kunci keberhasilan, yakni:

a) *Cooperation*→kerjasama yang harmonis—s*haring vision and mission*

b) *Coordination*→koordinasi yang baik—*sharing* tujuan

c) *Collaboration*→kolaborasi yang setara—*sharing* sumber daya

d) *Creation of dynamic team*→menciptakan tim yang dinamis

e) *Commitment*→komitmen—kesepakatan bersama

(sumber: https://www.mitrakesmas.com/2022/10/5-kunci-keberhasilan-dalam-kemitraan.html)**.**

2. Teori Modal Sosial Francis Fukuyama

a. Konsep Modal Sosial

Modal sosial adalah aspek dari organisasi sosial yang memiliki kepercayaan di dalamnya dan menjadi pokok pengertian dalam modal sosial itu sendiri. Francis (2007) mengartikan bahwa modal sosial sebagai serangkaian nilai dan norma yang bersifat informal yang dimiliki para anggota-anggota suatu kelompok yang memungkinkan adanya jalinan kerjasama di antara mereka. Oleh karena itu, setiap anggota di

dalamnya berharap dan menerapkan perilaku jujur dan saling percaya sehingga mereka saling mempercayai satu sama lain (Fukuyama, 2007).

Francis Fukuyama (2007) juga menyampaikan bahwa jika individu-individu dapat berkolaborasi dalam suatu perusahaan atau pasar dengan saling mempercayai dan berpegang pada pedoman yang disepakati bersama, maka berbisnis biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit. Oleh karena itu, dalam proses jual beli pihak yang terkait harus saling menguntungkan. Definisi kepercayaan disini merupakan dampak penting dari norma sosial yang kooperatif sehingga melahirkan definisi modal sosial atau *social capital* (Fukuyama, 2007).

Modal sosial dianggap sebagai peran krusial yang penting seperti meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan, layanan kesehatan, memperkuat posisi tawar politik, mempercepat proses pemulihan pasca bencana, serta dapat mendorong perkembangan di bidang ekonomi. Biasanya dalam modal sosial membahas terkait keuntungan, ekonomi, manfaat sosial. Namun, sumber daya seperti relasi antar manusianya juga menjadi bagian dari modal sosial itu sendiri.

Dalam pandangan Fukuyama, isu yang paling diperhatikan yakni relasi sosial yang terjalin antar anggotanya membentuk jejaring sosial yang dilengkapi dengan saling

percaya dan saling untung sehingga kebutuhan kolektif terpenuhi. Oleh karena itu, modal sosial memerlukan partisipasi nilai, norma, dan pengetahuan yang tumbuh dalam suatu komunitas atau organisasi dalam masyarakat.

b. Landasan Modal Sosial

Dalam pandangan Fukuyama, ada dua hal penting dalam modal sosial. Pertama, ruang lingkup ekonomi dan politik (level makro) yang memiliki kontribusi penting bagi perkembangan modal sosial. Kedua adalah apabila modal sosial melemah dalam sebuah kelompok, maka dapat digerakkan ke arah kegiatan yang melibatkan aktor-aktor lain di luar kelompoknya. Pandangan kedua Fukuyama ini peneliti ambil untuk dasar penelitian karena adanya keterhubungan dalam maksud dari penelitian ini dibuat.

Dalam UMKM yang memiliki kemitraan terjadi hubungan kepercayaan yang ganda juga melibatkan pihak satu dengan pihak lainnya untuk diajak kerjasama. Hubungan ini kemudian memunculkan 1(satu) mitra yang dijalaninya meningkat penjualannya dan yang lainnya melemah.

c. Unsur Modal Sosial Francis Fukuyama

Bagi Francis Fukuyama, modal sosial mempunyai 3 unsur, yaitu :

1) Kepercayaan

Francis Fukuyama (2007) mengartikan

kepercayaan (*trust*) dalam konsep modal sosial dimana masyarakatnya memiliki sikap saling percaya yang memberikan sumbangan dalam meningkatan dan mengembangkan konsep modal sosial. Dalam unsur ini, bisa dilihat bahwa pelaku UMKM bermitra memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena ia bisa mempercayai mitra lebih dari satu pihak untuk diajak kerjasama dengannya (Fukuyama, 2007).

2) Jaringan

Menurut Francis Fukuyama (2007) mengartikan konsep jaringan pada modal sosial sebagai sekumpulan agen individual yang berbagi norma yang penting untuk transaksi-transaksi pasar biasa. Hal ini dapat diartikan bahwa jaringan dapat mendorong pelaku UMKM untuk bekerja sama satu sama lain yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi hubungan yang saling memperoleh keuntungan secara timbal balik (Fukuyama, 2007).

Hasbullah (2010) mengartikan jaringan sosial sebagai hubungan yang tercipta antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun informal (Hasbullah, 2010).

3) Nilai dan Norma.

Menurut Francis Fukuyama (2007), modal sosial adalah norma-norma yang terbentuk dari jalinan kerjasama antar individu dengan tujuan mendorong kerjasama di dalamnya. Norma ini berwujud dalam interaksi antar individu contohnya seperti hubungan pertemanan maupun yang lebih kompleks seperti hubungan keyakinan masyarakat dengan 'kepercayaannya' yang hidup di tengah masyarakat. Keberdaan norma ini didasari oleh komitmen dan keterikatan timbal balik sehingga terbentuklah suatu kerjasama dalam sebuah komunitas di dalam masyarakat. Dengan demikian, norma terbentuk dari pertukaran yang saling menguntungkan (Fukuyama, 2007).

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur atau langkah-langkah ilmiah yang digunakan peneliti guna mendapat dan mengumpulkan data atau informasi sebagai realisasi dalam penelitian. Berikut metode penelitian yang peneliti terapkan.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian yang menggunakan penelitian lapangan yang dimana peneliti mampu menjelaskan secara mendalam tentang pelaku UMKM yang bermitra. Menurut Moleong (2007), jenis penelitian lapangan merupakan pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau

metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana pengumpulan data ditentukan dengan fakta yang tepat guna melukiskan atau menggambarkan suatu fenomena dengan hasil yang berupa kata-kata dan gambar, atau perilaku (Moleong, 2007).

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif ini merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang dilandasi filsafat *post positivisme* yang dimana peneliti menekankan pentingnya penelitian dengan makna, pengalaman, dan pandangan peneliti sebagai hasil dari penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti berperan menjadi instrumen kunci. Tujuan pendekatan ini berfungsi memberikan kategori mendasar dan hipotesis (anggapan dasar atau sementara) dalam penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti bentuk modal sosial berupa kemitraan bentuk UMKM pada pelaku bermitra di Perumahan Puri Praja Kencana Kelurahan Mulyoharjo, Kecamatan Pemalang.

2. Sumber dan Jenis Data

Menurut Nur dan Bambang (2013:142) sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan karena sumber data menjadi tempat dimana data didapatkan dengan menentukan metode pengumpulan data setelah jenis data yang telah diperoleh di awal yang dapat diambil peneliti berasal dari

hasil observasi di lapangan dan hasil dari wawancara kepada informan yang telah dipilih oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian yang menggunakan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, atau gambar yang dirancang untuk meneliti objek penelitian dengan mengobservasi pada pemahaman makna yang mendalam. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan atau *scoring*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif sebagai jenis penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan data primer sebagai data utama dalam penelitian. Peneliti menggunakan hasil wawancara dengan informan yang dilakukan selama penelitian berlangsung sehingga fokus utama peneliti adalah menggunakan data primer (Sugiyono, 2018).

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung diberikan

oleh peneliti untuk mengumpulkan data seperti melalui perantara atau berupa dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai data tambahan agar fokus dalam menganalisis terhadap data hasil penelitian pendahulu namun data penelitiannya menjadi berkembang karena adanya perbedaan waktu penelitian selama berada di lapangan. Data sekunder yang diambil peneliti yakni berupa buku, artikel jurnal, *website* terpercaya, dan sebagainya (Sugiyono, 2018).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau prosedur yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan mengolah data. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan:

a. Observasi

Observasi adalah salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat objek penelitian secara sistematis, baik dalam kondisi yang sengaja diatur seperti di laboratorium maupun di lingkungan sebenarnya seperti di lapangan (Abdurrahman, dkk., 2011).

Selama penelitian berlangsung, peneliti menggunakan observasi secara langsung yakni menemui informan. Namun jika ada kendala saat melakukan penelitian, peneliti menambahkan data dengan cara menggunakan observasi yang

tidak langsung dimana peneliti mengobservasi objek melalui perantara. Dalam observasi, peneliti mengambil data pada informan sebagai pelaku UMKM bermitra terpilih peneliti yang bertempat tinggal di Perumahan Puri Praja Kencana Kelurahan Mulyoharjo, Pemalang.

Adapun 3 macam tahap dalam observasi, yakni:

1) Observasi deskriptif, yaitu observasi yang dilakukan peneliti ketika memasuki objek penelitian namun belum membawa masalah atau isu yang diteliti.
2) Observasi terfokus, yaitu observasi yang sudah berada ditahap selanjutnya dengan peneliti melakukan analisis taksonomi yang dimana menekankan pada proses pengelompokkan dalam peneliti sehingga dapat menemukan fokus yang diteliti.
3) Observasi terseleksi, yaitu observasi yang datanya sudah diurai peneliti agar diharapkan dapat menemukan pemahaman yang lebih mendalam.

(Abdurrahman, dkk., 2011).

Menurut Sugiyono (2018), ada dua peranan peneliti dalam mengobservasi, yakni observasi partisipan dan non-partisipan. Observasi partisipan adalah metode pengumpulan data dengan cara mengikutsertakan peneliti ke dalam kegiatan yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan adalah

metode pengumpulan data dengan cara meneliti kegiatannya namun tanpa adanya keterlibatan si peneliti di dalamnya (Sugiyono, 2018).

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang dimana peneliti melakukannya dengan mengadakan atau melakukan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada informan yang dipilih (Abdurrahman, dkk., 2011).

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menerapkan metode *purposive* yang dimana peneliti mengambil atau memilih informan yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:54). Penelitian mengambil informan dengan kriteria sebagai berikut:

1) memiliki bisnis UMKM dengan bermitra lebih dari satu di waktu yang sama
2) bertempat tinggal di kawasan perumahan khususnya warga Perumahan Puri Praja Kencana
3) informan tambahan, untuk membandingkan pelaku UMKM bermitra lebih dari satu dengan UMKM yang bermitra namun hanya memiliki 1(satu) mitra atau kurang dari itu dan/atau informan ini merupakan pelaku

UMKM kemitraan yang sudah tidak aktif lagi.

Dalam wawancara, ada 3(tiga) jenis: wawancara terstruktur, wawancara semi-struktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dari ketiga jenis ini, peneliti memilih jenis wawancara semi-struktur yang dimana wawancara diajukan secara bebas, terbuka dan fleksibel dengan bertujuan peneliti dapat menemukan persoalan secara mendalam.

Adapun informan yang peneliti pilih adalah sebagai berikut.

1) Bapak Sunarso (57) seorang pensiunan yang kini menjadi pelaku UMKM kemitraan/keagenan,
2) Ibu Nurhayati (49) seorang ibu rumah tangga yang menjalani UMKM keagenan untuk menambah pendapatan keluarganya,
3) Ibu Yunita (40) seorang ibu rumah tangga yang menjalani kesibukannya menjadi pedagang mie ayam di pinggir jalan.

Alasan peneliti memilih informan tersebut adalah informan termasuk ke dalam ciri-ciri informan penelitian ini dan bersedia diwawancarai terkait penelitian yang peneliti angkat. Selain itu, dari sinilah alasan peneliti yang memperkuat melakukan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan

peneliti untuk mendapatkan data dan informasi dengan bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar untuk menambah hasil penelitian berbentuk laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik ini membantu peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan pada hasil lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam klasifikasi, menjabarkan per unit, melakukan penggabungan, menyusun ke dalam model, menentukan data mana yang penting untuk, dan terakhir membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018).

Analisis selama pengumpulan data meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat dilakukan memilih data yang hendak dikaji dan diringkas sedemikian rupa tanpa mengubah maksud dan tujuannya,

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyajikan beberapa informasi yang telah disusun peneliti dan

memberikan sebuah kesimpulan untuk mengambil tidakan yang diperlukan. Data ini dapat didapat dari lapangan dan diberi batasan masalah sesuai yang diinginkan peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu mengambil dari keseluruhan data lalu diringkas dengan mengambil *point* dan inti dari data tersebut. Pengambilan ini bisa diambil selama kegiatan penelitian berlangsung yang dapat ditinjau ulang pada catatan lapangan yang ada.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini merupakan hal yang penting karena berfungsi untuk mempermudah pemahaman dan pengetahuan sesuai dengan pembahasan dari masing-masing bab yang saling bersinggungan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta tinjauan pustaka.

BAB II UMKM DALAM PERSPEKTIF TEORI MODAL SOSIAL FRANCIS FUKUYAMA

Dalam Bab ini berisi memaparkan teori modal sosial dari Francis Fukuyama sebagai pelopor teori pada penelitian ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUMAHAN PURI PRAJA KENCANA

Dalam Bab ini berisi deskripsi objek lapangan tentang kawasan Perumahan Puri Praja Kencana di Kelurahan Mulyoharjo, Kabupaten Pemalang yang dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian yang meliputi profil lokasi dengan tujuan memperjelas lokasi penelitian.

BAB IV MODAL SOSIAL PADA PELAKU UMKM KEMITRAAN

Dalam Bab ini berisi deskripsi bagaimana modal sosial pada perekonomian pelaku UMKM bermitra.

BAB V TANTANGAN SERTA STRATEGI PENANGANAN PADA PELAKU UMKM BERMITRA

Dalam Bab ini berisi tentang bagaimana tantangan dan penangannya yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang bermitra dengan pernyataan langsung oleh informan yang terpilih peneliti.

BAB VI PENUTUP

Dalam Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pemaparan atau hasil dari bab-bab yang sebelumnya.

BAB II

UMKM DALAM PERSPEKTIF TEORI MODAL SOSIAL FRANCIS FUKUYAMA

A. RIWAYAT HIDUP FRANCIS FUKUYAMA

Francis Fukuyama adalah seorang ilmuwan politik, ekonom politik, dan penulis Amerika Serikat yang sangat berpengaruh karena ia dikenal dengan bukunya yang berjudul "*The End of Hystory and The Last Man"* serta kontribusinya pada pemikiran tentang demokrasi, pembangunan, dan modal sosial. Francis Fukuyama lahir pada 27 Oktober tahun 1952 di Chicago, Illinois, Amerika Serikat. Ia merupakan keturunan Jepang dari pasangan Yoshihiro Fukuyama dan Toshiko Kawata Fukuyama.

Francis Fukuyama lulusan dari State College di Pennsylvania, Cornell University di New York, dan menerima gelar Ph.D. nya di Harvard University pada tahun 1981. Pada tahun 1979, ia menjadi anggota departemen ilmu politik dan anggota Dewan Gubernur Pardee di Rand *Corporation* dan Rand *Graduate School*. Selain itu, Francis Fukuyama juga pernah menjadi anggota staf Perencanaan Kebijakan Departemen Luar Negreri AS sebagai delegasi pada konferensi Mesir-Israel dan fokus isu-isu politik dan militer Eropa dan masih banyak perjalanan kariernya di berbagai institusi terkemuka lainnya.

Selain karyanya berbentuk buku yang berjudul "*The End of*

Hystory and The Last Man", Fukuyama juga menulis banyak buku yang mempengaruhi pemikiran global dalam ilmu politik dan hubungan internasional. Salah satu karyanya yakni yang berjudul "*TRUST: The Social Virtues and The Creation of Prosperity"* pada tahun 1995 yang berisi tentang peran modal sosial yang mendorong kemakmuran pembangunan ekonomi seperti kepercayaan, norma dan nilai, serta jaringan.

Adapun penghargaan dan kehormatan yang Francis Fukuyama dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Los Angeles *Times Book Critics Award* (1992): untuk bukunya yang berjudul "*The End of Hystory and The Last Man"*
2. Johann Skyte Prize *in Political Science* (2015): salah satu penghargaan paling bergengsi di bidang politik
3. *Centennial Medal*, Harvard University (2016)
4. Riggs Prize *for Lifetime Acievment in International and Comparative Public Administration (2024):* dianggap sebagai salah satu penghargaan paling bergengsi di bidang administrasi publik
5. Doktor Honoris Causa: dari berbagai universitas, termasuk Connecticut College, Doane College, Doshisha University (Jepang), Kansai University (Jepang), Aarhus University (Denmark), Pardee Rand Graduate School, dan Adam Mickiewicz University (Polandia)
6. Research.com Political Science in United States Leader Award (2023, 2024, 2025) (Sumber: research.com).

B. ASUMSI DASAR

Asumsi dasar adalah pernyataan atau landasan untuk menarik suatu kesimpulan tanpa perlu adanya bukti dalam konteks suatu argumen dan analisis. Berikut asumsi dasar yang peneliti gunakan dalam penelitian:

1. UMKM Beroperasi dalam Jaringan Sosial dan Lingkungan dengan Timgkat Kepercayaan Berbeda

   Modal sosial merupakan upaya pengelolaan, peningkatan, serta pendayagunaan suatu relasi-relasi sosial yang dimana relasi tersebut mempunyai tujuan yang sama dan mendapatkan keuntungan di bidang ekonomi dan sosial lainnya. Sedangkan dalam Islam, modal sosial adalah potensi kolektif masyarakat dalam berinteraksi dan bekerja sama dengan tujuan yang didasari prinsip saling percaya, adil, dan solidaritas agar membangun serta dapat mengentaskan angka kemiskinan. Dalam relasi ini juga diterapkan kepercayaan (*trust*). Oleh karena itu, mereka yang terjalin ke dalamnya memberikan kemampuannya dan berakhir dengan kesepakatan dalam menjalankan suatu usaha bersama dan memikirkan bagaimana usaha tersebut dapat berjalan sesuai harapan atau kesepakatan tersebut.

2. Norma Merupakan Proses Koordinasi Penting dalam UMKM

   Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara

memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM sebagai penopang atau fondasi bagi calon pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang disusun sedemikian rupa sehingga pelaku usaha harus menaati peraturan sebagai insan yang terkait dengan UMKM. Oleh karena itu, adanya norma-norma ini dapat membantu memfasilitasi kerja sama antar UMKM, dsitributor, dan juga konsumennya.

3. Kualitas Modal Sosial dapat Mempengaruhi Akses UMKM terhadap Sumber Daya

Fukuyama berasumsi bahwa modal sosial bukan tentang peningkatan kesetaraan hidup, namun juga tentang hubungan dalam akses individu terhadap sumber daya. UMKM mengasumsikan modal sosial sebagai jalur untuk mengakses modal finansial, informasi, dan dukungan lainnya seperti pemasaran agar barang yang ditawarkan dapat tersalurkan dengan baik sampai ke tangan konsumen.

C. KONSEP MODAL SOSIAL

Modal sosial adalah aspek dari organisasi sosial yang memiliki kepercayaan didalamnya dan menjadi pokok pengertian dalam modal sosial itu sendiri. Francis (2007) mengartikan bahwa modal sosial sebagai serangkaian nilai tau norma yang bersifat informal yang dimiliki para anggota-anggota suatu kelompok yang memungkinkan adanya jalinan kerjasama diantara mereka. Oleh

karena itu, setiap anggota di dalamnya berharap dan menerapkan perilaku jujur dan saling percaya sehingga mereka saling mempercayai satu sama lain (Fukuyama, 2007).

Francis Fukuyama (2007) juga menyampaikan bahwa jika individu-individu dapat berkolaborasi dalam suatu perusahaan atau pasar dengan saling mempercayai dan berpegang pada pedoman yang disepakati bersama, maka berbisnis biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit. Oleh karena itu, dalam proses jual beli pihak yang terkait harus saling menguntungkan. Definisi kepercayaan disini merupakan dampak penting dari norma sosial yang kooperatif sehingga melahirkan definisi modal sosial atau *social capital* (Fukuyama, 2007).

Modal sosial dianggap sebagai peran krusial yang penting seperti meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan, layanan kesehatan, memperkuat posisi tawar politik, mempercepat proses pemulihan pasca bencana, serta dapat mendorong perkembangan dibidang ekonomi. Biasanya dalam modal sosial membahas terkait keuntungan, ekonomi, manfaat sosial. Namun, sumber daya seperti relasi antar manusianya juga menjadi bagian dari modal sosial itu sendiri.

Dalam pandangan Fukuyama, isu yang paling diperhatikan yakni relasi sosial yang terjalin antar anggotanya membentuk jejaring sosial yang dilengkapi dengan saling percaya dan saling untung sehingga kebutuhan kolektif terpenuhi. Oleh karena itu, modal sosial

memerlukan partisipasi nilai, norma, dan pengetahuan yang tumbuh dalam suatu komunitas atau organisasi dalam masyarakat.

1. Landasan Modal Sosial

Dalam pandangan Fukuyama, ada dua hal penting dalam modal sosial. Pertama, ruang lingkup ekonomi dan politik (level makro) yang memiliki kontibusi penting bagi perkembangan modal sosial. Kedua adalah apabila modal sosial melemah dalam sebuah kelompok, maka dapat digerakkan ke arah kegiatan yang melibatkan aktor-aktor lain di luar kelompoknya.

Pada pandangan pertama Fukuyama, menjelaskan bahwa modal sosial bukan hanya fenomena mikro antar individu, namun modal sosial memiliki dampak makro terhadap bidang ekonomi dan politik dengan menganalisa bagimana tingkat kepercayaan, norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, serta jaringan atau hubungan yang mempengaruhi konektivitas antar individu dengan lembaga atau intitusi untuk mencapai kemakmuran. Pandangan kedua Fukuyama ini mengacu pada konsep '*radius of trust'* atau lingkaran kepercayaan yang sering digunakan jika kepercayaan dan norma kolektif melemah di dalam sebuah kelompok maka kelompok atau individu tersebut mungkin akan mencari bentuk kerja sama atau afiliasi dengan aktor lainnya di luar lingkaran tradisional tersebut. Hal ini sebenarnya bisa menjadi tanda disfungsi dalam modal sosial internal, namun dalam kasus yang lebih positif adalah bisa menjadi dorongan untuk membangun jembatan

keprcayaan baru (*bridging social capital*) dengan kelompok lain demi kelangsungan hidup dengan peluang baru. Namun, jika melemahnya suatu kelompok itu dikarenakan kepercayaan eksternal maka hal ini dapat menjadi masalah sosial yang besar karena kepercayaan merupakan dasar dari modal sosial itu sendiri. Dalam pandangan kedua Fukuyama ini peneliti ambil untuk dasar penelitian karena adanya keterhubungan dalam maksud dari penelitian ini dibuat (Fukuyama, 2007)**.**

Dalam UMKM yang memiliki kemitraan terjadi hubungan kepercayaan yang ganda juga melibatkan pihak satu dengan pihak lainnya untuk diajak kerjasama. Hubungan ini kemudian memunculkan 1(satu) mitra yang dijalaninya meningkat penjualannya dan yang lainnya melemah. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang memiliki mitra lebih dari 1(satu) harus menjaga keseimbangan, mengelola risiko, serta memastikan keberlanjutan kemitraan secara adil dan terbuka.

2. Unsur Modal Sosial Francis Fukuyama

Bagi Francis Fukuyama, modal sosial mempunyai 3 unsur, yaitu :

a. Kepercayaan

Francis Fukuyama (2007) mengartikan kepercayaan (*trust*) dalam konsep modal sosial dimana masyarakatnya memiliki sikap saling percaya yang memberikan sumbangan dalam meningkatan dan mengembangkan konsep modal sosial. Dalam unsur ini, bisa dilihat bahwa pelaku UMKM bermitra

memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena ia bisa mempercayai mitra lebih dari satu pihak untuk diajak kerjasama dengannya (Fukuyama, 2007).

b. Jaringan

Menurut Francis Fukuyama (2007) mengartikan konsep jaringan pada modal sosial sebagai sekumpulan agen individual yang berbagi norma yang penting untuk transaksi-transaksi pasar biasa. Hal ini dapat diartikan bahwa jaringan dapat mendorong pelaku UMKM untuk bekerja sama satu sama lain yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi hubungan yang saling memperoleh keuntungan secara timbal balik (Fukuyama, 2007).

Hasbullah (2010) mengartikan jaringan sosial sebagai hubungan yang tercipta antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun informal (Hasbullah, 2010).

c. Nilai dan Norma

Menurut Francis Fukuyama (2007), modal sosial adalah norma-norma yang terbentuk dari jalinan kerjasama antar individu dengan tujuan mendorong kerjasama di dalamnya. Norma ini berwujud dalam interaksi antar individu contohnya seperti hubungan pertemanan maupun yang lebih kompleks seperti hubungan keyakinan masyarakat dengan 'kepercayaannya' yang hidup di tengah masyarakat. Keberdaan norma ini didasari oleh komitmen dan keterikatan timbal balik

sehingga terbentuklah suatu kerjasama dalam sebuah komunitas di dalam masyarakat. Dengan demikian, norma terbentuk dari pertukaran yang saling menguntungkan (Fukuyama, 2007).

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUMAHAN PURI PRAJA KENCANA

A. PROFIL KELURAHAN MULYOHARJO

1. Sejarah Kelurahan Mulyoharjo

Adapun nama Mulyoharjo berasal dari suatu peristiwa sejarah yang bermula dari nama Kedamangan Wetan yang dipimpin oleh Lurah Dongkol. Pada masa itu terjadi pertarungan antara Brandal Mas Cilik dengan Demang Payaman. Pertarungan tersebut dimenangi oleh Brandal Mas Cilik dengan mempertahankan kesatuan wilayah di salah satu Kelurahan Mulyoharjo ini. Lalu daerah Kedamangan Wetan diganti kepemimpinannya oleh Lurah Dongkol dan juga mengganti nama menjadi Mulyoharjo (Mulyo dan Harjo) dengan harapan menjadi daerah yang selalu Mulya dan tentram Raharjo.

Nama Mulyoharjo dikenal sebagai permukiman yang banyak ditinggali etnis Arab, Tionghoa, dan Jawa. Pada masa kolonial Belanda, penjajah mengelompokkan berbagai etnis dan masyarakat keturunan Arab dan menempatkan mereka di perkotaan lalu membentuk permukiman Kampung Arab dan terkenal dengan aktivitasnya sebagai pedagang

Pada tahun 2015, Kelurahan Mulyoharjo terbagi menjadi 24 RW dan 104 RT dengan penduduknya berjumlah ±23.000 jiwa

dengan luas sekitar 389,36 Ha. Mata pencarian masyarakat di Mulyoharjo cukup beragam, seperti karyawan swasta, pedagang, PNS, dll.

2. Geografis Kelurahan Mulyoharjo

Kelurahan Mulyoharjo adalah salah satu kelurahan yang berada di Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah. Kelurahan yang terdiri dari 24 RW (Rukun Warga). Kelurahan Mulyoharjo berlamatkan di Jalan Pemuda nomor 33, Mulyoharjo, Pemalang, Jawa Tengah. Tipologi Kelurahan Mulyoharjo termasuk ke dalam bidang jasa dan perdagangan serta tingkat perkembangan pada Kelurahan Mulyoharjo merupakan swasembada. Luas wilayah Kelurahan Mulyoharjo ±383.985 Ha dengan batas-batas wilayahnya:

a. Sebelah utara : Kelurahan Pelutan
b. Sebelah selatan : Kelurahan Bojongbata
c. Sebelah barat : Kelurahan Kebondalem
d. Sebelah timur : Kelurahan Wanarejan Selatan

3. Topografi Kelurahan Mulyoharjo

a. Prasarana kesehatan: 1 puskesmas, 26 UKBM (posyandu dan polindes)
b. Prasarana pendidikan: 1 perpusda, 1 Paud, 26 TK, 18 SD, 6 SMP, 4 SMA, 1 perguruan tinggi

c. Prasarana ibadah: 16 Masjid, 35 Musholla, 4 Gereja, 1 Vihara .

d. Prasarana umum: 4 Olahraga, 1 Balai Pertemuan, 3 Pasar Desa

4. Demografis Kelurahan Mulyoharjo

Berikut jumlah penduduk Kelurahan Mulyoharjo pada tahun 2020 yang diperbarui Bulan September 2021.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kelurahan Mulyoharjo Tahun 2020

Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Total
MULYOHARJO	12 033	12 084	24 117

(sumber: https://pemalangkab.bps.go.id).

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah penduduk di Kelurahan Mulyoharjo adalah 24.117 jiwa yang terdiri dari laki-laki 12.033 jiwa lebih sedikit dari dan perempuan 12.084 jiwa.

B. PROFIL PERUMAHAN PURI PRAJA KENCANA

1. Topografi Perumahan Puri Praja Kencana

a. Masjid Al Ihsan: Salah satu fasilitas penting di kawasan ini adalah Masjid Al Ihsan, yang menjadi tempat ibadah bagi warga setempat dan berkontribusi pada kegiatan sosial seperti pengajian di lingkungan perumahan

b. Lapangan kecil: lapangan ini dapat digunakan warga setempat untuk sekedar bermain bulu tangkis, voli, atau lain sebagainya

c. Aksesibilitas: Perumahan ini memiliki akses yang baik ke berbagai fasilitas umum, termasuk sekolah, pusat perbelanjaan, dan layanan kesehatan, yang membuatnya menjadi pilihan menarik untuk keluarga.

d. Lingkungan: Kawasan Puri Praja Kencana dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan penghuninya, dengan lingkungan yang bersih dan tertata rapi. Selain itu, untuk keamanan di Perumahan Puri Praja Kencana terbilang cukup aman dengan penjagaan yang dilakukan pada malam hari.

2. Geografi Perumahan Puri Praja Kencana

Perumahan Puri Praja Kencana terletak di Kelurahan Mulyoharjo, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Berdasarkan topografi wilayah Pemalang, kawasan ini berada daerah dataran rendah dengan ketinggian sekitar 6-15 m dpl. Kawasan ini dikenal sebagai area pemukiman yang memiliki berbagai fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kehidupan sehari-hari warganya. Perumahan Puri Praja Kencana terletak di RW 24.

3. Demografi Perumahan Puri Praja Kencana

Perumahan Puri Praja Kencana terutama pada RT 02 RW 24 ini memiliki 66 kepala keluarga yang dimana banyak warganya yang membuka usaha rumahan seperti warung, *reseller*, dan lainnya. Ada sekitar 8 rumah yang membuka usaha kecil-kecilan di rumahnya.

4. Komunitas dan Kegiatan Masyarakat Puri Praja Kencana

Kehidupan sosial di Perumahan Puri Praja Kencana didukung oleh adanya komunitas yang aktif. Warga sering mengadakan kegiatan bersama secara rutin seperti arisan, pengajian, dan acara perayaan hari besar yang memperkuat ikatan antar tetangga.

Di sekitar kawasan ini juga terdapat berbagai usaha kecil dan menengah (UKM) yang berkontribusi pada perekonomian lokal. Dengan adanya dukungan dari komunitas, usaha-usaha ini dapat berkembang dan memberikan lapangan pekerjaan bagi warga setempat. Secara keseluruhan, Perumahan Puri Praja Kencana di Kelurahan Mulyoharjo merupakan kawasan yang menarik untuk ditinggali, dengan fasilitas yang memadai dan komunitas yang solid.

5. Potensi dan Tantangan di Perumahan Puri Praja Kencana

Dalam pembangunan atau banyaknya lahan, bisa dilihat ada beberapa lahan yang masih kosong dengan tanaman liar yang tumbuh di dalamnya. Hal ini seringkali ditemui hewan melata seperti ular menjadi salah satu kekurangan di Puri Praja Kencana. Selain itu, saluran pembungan air atau *drainase* kurang lancar sehingga saat musim hujan air naik dan terjadilah genangan air seperti banjir di beberapa jalan di Perumahan Puri Praja Kencana. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan lanjutan atas isu-isu tersebut guna meningkatkan kenyamanan warga Puri Praja

Kencana. Selain itu, adanya program yang tidak jalan seperti bantuan pemerintah daerah kepada UMKM warga terutama pada warga RT 02.

Potensi di Perumahan Puri Praja Kencana ini sebenarnya cukup memungkinkan untuk menjadi salah satu tempat tinggal yang idaman karena beberapa fasilitas dan akses yang mudah untuk semua kalangan. Hal ini dikaren Perumahan Puri Praja Kencana merupakan salah satu lokasi yang strategis karena terletak dipinggir kota yang cukup dekat dengan pusat kota.

Dengan karakteristiknya yakni perumahan, Puri Praja Kencana dapat dijadikan tempat berjualan yang efektif karena tidak banyak warganya yang berniaga karena kebanyakan dari mereka adalah para pekerja kantoran. Namun sekarang mulai banyak warga Puri Praja Kencana yang melakukan bisnis untuk penghasilan sampingan dan/atau menjadi penghasilan utama mereka. Hal ini juga membantu sesama warga dari pihak penjual dan pembeli yang sama-sama membutuhkan produk dan jasa mereka.

C. PROFIL UMKM TOKO KHADIJA

Dalam UMKM, peneliti mengambil salah satu contoh UMKM berbentuk kemitraan di Perumahan Puri Praja, yakni Toko Khadija. Toko ini merupakan agen dari beberapa kemitraan yang dijadikan satu tempat. Toko ini dijalankan oleh sepasang suami-istri yang menjadi agen, yakni Ibu Nurhayati dan Bapak Sunarso.

Ibu Nurhayati memiliki 2 mitra yakni SR12 dan Paytren yang sudah beliau jalani selama 4 tahun, sedangkan Bapak Sunarso memiliki 3 mitra yang dijalaninya walau dibantu oleh anak-anaknya juga. Sejauh ini toko Khadija memiliki 5 mitra yang bekerja sama, yakni SR12, HNI, Bio Oksigen, Paytren, dan Joyday.

1. Sejarah UMKM Toko Khadija

Toko Khadija pertama kali berdiri pada tahun 2018. Saat itu, Toko Khadija belum seperti sekarang yang sudah memiliki nama dan menjalankan 5 bisnis yang berbeda. Ibu Nurhayati merupakan seorang ibu rumah tangga yang pertama kali terjun ke arah bisnis, yakni menjadi agen Paytren. Tak berselang lama, Bapak Sunarso pun menambah bisnis keluarganya dengan menjadi agen HNI pada tahun 2019. Bapak Sunarso tergiur dengan bisnis ini karena menjual produk herbal buatan Indonesia.

Di tahun 2020, bisnis HNI mulai menurun karena adanya pandemi covid-19 yang dimana keluarga Bapak Sunarso ingin menambah penghasilan sampingannya. Hal ini mendorong Ibu Nurhayati selaku istri dari Bapak Sunarso untuk mengambil bisnis keduanya yakni menjadi agen dari kemitraan SR12. Ibu Nurhayati menjalankan bisnis kemitraannya secara *offline* dan *online*. Beliau memulai karirnya sebagai *reseller* tahun 2022 yang ia kenal dari temannya. Sebelum memutuskan untuk mengambil bisnis tersebut, Ibu Nurhayati merasa tertarik dan

menjadi pengguna produk SR12, Setelah dirasa cocok, akhirnya Ibu Nurhayati memutuskan untuk mengambil bisnis tersebut sampai sekarang dan dalam kurun waktu 4 bulan Ibu Nurhayati naik tingkat dari *reseller* menjadi sub agen SR12 karena sudah mencukupi orderan yang Ibu Nurhayati hasilkan dan sekarang berhasil memiliki 25 *reseller* yakni mitra di bawah naungan Ibu Nurhayati.

Pada sekitar tahun 2021 atau 2022, seorang teman dari Bapak Sunarso menawarkan bisnis berupa perusahaan air minum kesehatan buatan pabriknya yang ia rintis sendiri. Lalu Bapak Sunarso mengambil bisnis tersebut dan menjadi agen Bio Oksigen. Pada pertengahan tahun 2024 lalu, Bapak Sunarso bersama istrinya mengambil bisnis makanan yang berupa es krim Joyday untuk menambah bisnis baru mereka. Sampai sekarang kelima bisnis tersebut masih berjalan dengan baik walau Bapak Sunarso dan Ibu Nurhayati terkadang mengalami naik turunnya penawaran dari pelanggannya.

Pada tahun 2023, Ibu Nurhayati memberi nama toko mereka menjadi Toko Khadija yang diambil dari Kha=khaliq (maha pencipta), Di=diin (agama), dan Ja=Jadda (sungguh-sungguh). Nama ini diambil dari filosofi Khadija RA sebagai istri dari Rasulullah SAW yang menjadi pengusaha besar dan menjadi pejuang perkembangan agama Islam. Oleh karena itu, Ibu Nurhayati berharap Toko Khadija dapat berjalan sesuai pada keyakinan agama Islam sampai akhir dalam mencapai

kesuksesan dalam menjalankan bisnis.

2. Gambaran UMKM Toko Khadija

UMKM Toko Khadija merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang perdagangan kebutuhan sehari-hari. Toko ini berlokasi di kawasan pemukiman Perumahan Puri Praja Kencana, sebuah lingkungan perumahan yang cukup padat penduduk di wilayah Kelurahan Mulyoharjo, toko ini hadir sebagai solusi praktis bagi warga sekitar yang membutuhkan akses cepat terhadap produk kesehatan dan kecantikan, seperti obat-obatan herbal dan juga kosmetik. Selain itu, ada juga air minum dan makanan seperti es krim untuk kebutuhan sehari-hari pembeli maupun pelanggannya.

Gambar 3 1 Foto tampak depan UMKM Khadija



Sumber: dokumentasi pribadi, 2025

Dengan konsep toko kelontong yang menyatu dengan lingkungan tempat tinggal, UMKM Toko Khadija tidak hanya menjadi pusat belanja harian, tetapi juga menjalin kedekatan sosial dengan para pelanggan. Hubungan personal antara pemilik toko dan pembeli menjadi nilai tambah tersendiri dalam membangun loyalitas pelanggan. UMKM ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh lokasi strategis, kebutuhan pasar yang stabil, dan kepercayaan pelanggan. Namun demikian, seperti UMKM pada umumnya, Toko Khadija juga menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan stok, permodalan, serta persaingan dengan toko modern dan minimarket waralaba.

Dari segi operasional, UMKM Toko Khadija masih dikelola secara mandiri oleh pemilik bersama anggota keluarga. Aktivitas jual beli berlangsung setiap hari dengan jam operasional yang fleksibel menyesuaikan kebutuhan konsumen. Kedekatan emosional antara pemilik toko dan pelanggan menjadi ciri khas tersendiri yang mendukung terciptanya hubungan sosial yang harmonis sekaligus loyalitas pelanggan. Sebagai UMKM yang tumbuh di tengah lingkungan permukiman, Toko Khadija memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Hal ini didukung oleh lokasi strategis, kebutuhan pasar yang berkelanjutan, serta minimnya kompetitor dalam skala lokal. Namun demikian, UMKM ini juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan modal

usaha, pengelolaan stok barang yang belum sistematis, serta persaingan dengan toko ritel modern yang mulai menjangkau wilayah perumahan. Dengan melihat kondisi tersebut, Toko Khadija merupakan contoh nyata UMKM kemitraan yang berperan penting dalam mendukung perekonomian mikro di tingkat komunitas. Usaha seperti ini perlu mendapat perhatian dan pembinaan dari berbagai pihak agar dapat tumbuh lebih optimal dan berkelanjutan.

Sistem jual beli antar penjual dan pembeli secara *offline* sangat fleksibel sesuai keinginan pemilik toko dan pelanggannya karena Toko Khadija berbentuk ruko di perumahan. Toko Khadija juga bisa melakukan sistem pengantaran produk kepada konsumennya. Hal ini dapat mempermudah konsumennya untuk bertransaksi di Toko Khadija.

3. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Toko Khadija

Visi ini menggambarkan arah dan cita-cita jangka panjang UMKM Toko Khadija, yaitu menjadi usaha lokal yang tidak hanya memenuhi kebutuhan ekonomi, tetapi juga berperan aktif dalam kehidupan sosial masyarakat sekitar.

Visi

Menjadi toko kelontong yang terpercaya, ramah lingkungan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat sekitar, dengan mengutamakan pelayanan yang jujur, efisien, dan berkelanjutan.

Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, UMKM Toko Khadija menetapkan beberapa misi sebagai berikut:

a. Menyediakan berbagai produk kebutuhan pokok rumah tangga yang lengkap, berkualitas, dan terjangkau.
b. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan menjunjung tinggi kejujuran dalam bertransaksi.
c. Menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan masyarakat sekitar sebagai bagian dari pendekatan sosial usaha.
d. Melakukan inovasi pelayanan, termasuk sistem pemesanan dan pengantaran barang, untuk menjangkau konsumen lebih luas.
e. Meningkatkan kapasitas usaha melalui pengelolaan stok dan keuangan yang lebih tertata dan berkelanjutan.

Tujuan

Tujuan dari UMKM Toko Khadija dalam menjalankan aktivitas usahanya antara lain:

a. Meningkatkan pendapatan keluarga melalui kegiatan usaha mandiri.
b. Memberdayakan lingkungan sekitar melalui usaha lokal yang membuka potensi kolaborasi sosial dan ekonomi.

c. Menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

d. Mengembangkan usaha agar mampu bersaing secara sehat dengan toko modern dan ritel lainnya di wilayah sekitarnya.

e. Mampu membantu masyarakat perumahan untuk ikut menyuarakan hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman dan makanan yang sehat.

Selain itu, narasumber peneliti ialah Ibu Yunita. Walaupun Ibu Yunita bukan salah satu warga Perumahan Puri Praja Kencana, namun beliau merupakan salah satu mantan mitra yang sekarang menjalani bisnis pribadinya dan peneiti jadikan perbandingan dengan cara kerja usaha mandiri dengan UMKM berbentuk kemitraan tersebut. Ibu Nurhayati ini merupakan narasumber yang menjadi fokus utama peneliti. Oleh karena itu, hasil peneliti ini merujuk pada hasil wawancara peneliti bersama dengan Ibu Nurhayati.

4. Tentang UMKM Toko Khadija

a. Paytren

PayTren merupakan sebuah aplikasi yang dikembangkan oleh PT. Veritra Sentosa Internasional, yang didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur, untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran secara online dan offline. Awalnya, PayTren dikenal sebagai sistem pembayaran *digital*, namun kemudian juga beroperasi sebagai perusahaan investasi syariah bernama

PT PayTren Aset Manajemen (PAM). Namun kini Paytren sudah mengalami penutupan operasional setelah OJK mencabut izin usahanya pada Mei 2024. Oleh karena itu mitra PayTren mengubah fokusnya di penjualan yang sama memakai aplikasi yang bernama Lopay yakni Loket Paytren. Namun dalam surat pemberitahuan Nomor 01/lopay/II/2022, loket paytren melakukan *rebranding* untuk logo, nama, dan *website* menjadi Loket *Payment.* Lopay atau Loket *Payment* adalah aplikasi *mobile* yang dimana pengoperasiannya sama dengan PayTren yakni sebagai sistem pembayaran *digital* namun Lopay dalam hal keuangan yakni untuk pembayaran atau transaksi. Dalam perubahan nama ini bertujuan untuk memberikan suasana baru agar program loket yang lebih baik lagi. Selain melakukan *rebranding*, Lopay juga mengalami perubahan pada fiturnya tambahan seperti:

1) *Top Up* Saldo bisa nonstop 24jam & lebih cepat dengan fitur *Autosubmit*
2) Opsi *Topup* saldo kini bisa via gerai Alfamart & Indomaret Pembayaran *Bulky*/kolektif PLN *Postpaid* yang bisa digunakan untuk pembayaran PLN dalam jumlah banyak dalam sekali waktu & Produk pembayaran lainnya
3) Fitur Cetak Spanduk & Banner dengan Nama sendiri
4) Fitur indikator sinyal & koneksi pada *dashboard* aplikasi yang memungkinkan untuk cek kekuatan sinyal sebelum transaksi. Melengkapi *Multifinance* menjadi 48 *Provider*

Leasing

5) Melengkapi PDAM menjadi 273 Kot/Kab Se-Indonesia
6) Melengkapi PBB menjadi 176 Kot/Kab Se-Indonesia
7) Pembukaan Samsat 9 daerah (Se-Jawa, Kaltim, Riau, SulSel & Sulut) Penambahan TV *Cable* Langganan menjadi 20 *Provider*
8) Penambahan *Voucher Games* lebih dari 200 *Provider Game*
9) Penambahan Paket Data *Roaming* Haji & Umrah

Modal awal yang dilakukan UMKM Khadija untuk menjadi mitra senilai Rp9.000.000,00. Modal ini sudah mendapatkan 1 *handphone*, 2 buah printer nota, 2 jaket, 1 tumblr, dan 1 jam tangan digital.

(sumber: https://www.paytren.co.id/).

b. HNI (Halal Network Indonesia)

PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods)* yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan,

memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

HNI menggunakan sistem MLM Syariah yang berbeda dengan MLM konvensional. HNI berfokus pada produk-produk halal dan berkualitas yang diproduksi oleh mitra-mitranya dalam skala besar dengan prinsip kemitraan. Selain itu, sistem pembagian bonus dan *marketting plan* bebas dari unsusr *riba*, *gharar*, dan *maisir*. HNI mendapat apresiasi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif karena membantu meningkatkan konsumsi produk kreatif halal dalam negeri.

Untuk bergabung dengan HNI, calon mitra harus menjadi anggota atau distributor dengan membeli *starter pack* atau paket produk tertentu. Modal awal yang dibutuhkan untuk bergabung bisa bervariasi tergantung pada paket yang dipilih, namun umumnya melibatkan pembelian produk-produk HNI sebagai modal awal untuk memulai bisnis. Untuk menjadi mitra HNI, UMKM Khadija melakukan transaksi awal senilai Rp5.000.000,00 dan menjadi stokis. Berikut cara menjadi mitra HNI:

1) Siapkan KTP dan dana Rp10.000 (mendapat virtual card) atau Rp30.000 (mendapatkan kartu agen, buku katalog dan buku panduan sukses).
2) Menghubungi Agenstok HNI atau mitra HNI terdekat.

3) Setelah dilakukan pendaftaran, mitra mendapatkan notifikasi SMS dan Whatsapp bahwa anda terdaftar sebagai agen HNI.
4) Aktivasi ID HNI anda dengan cara:
    a) Kunjungi *website* www.hni.net atau buka pada aplikasi HNI *Mobile*
    b) Isi kolom *username* dengan No ID HNI
    c) Masukan *Password Default* yaitu Tanggal Kelahiran dengan Urutan Tahun, Bulan, Tanggal (YYYYMMDD). Contoh : Tanggal Lahir pada 06 Juni 2000, *password default* nya adalah 20000606
    d) Pada kolom *Password* silahkan buat *password* baru yang harus terdiri dari Huruf Besar, Huruf kecil dan Angka
    e) Pada kolom *CONFIRM*, silahkan tuliskan kembali *password* baru yang dibuat.
    f) Klik *Login*
    g) Ikuti Petunjuk Selanjutnya

    (sumber: https://hni.net).

c. SR12

PT SR12 Herbal Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Herbal dan *Skincare* berdiri pada tahun 2015 oleh apt. Toni Firmansyah, S.Farm. & Asrianty Salam S.Farm, mempunyai visi yang besar untuk memberikan nilai manfaat bagi semua orang, telah

membawa perusahaan ini bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. SR12 Herbal *Skincare*, sebuah *brand* lokal yang telah beroperasi selama lebih dari enam tahun, telah berhasil membangun kemitraan yang kuat dengan lebih dari 10.000 mitra di seluruh Indonesia. Modal awal untuk menjadi anggota Rp500.000,00 seharga produk untuk menjadi *reseller*, lalu naik tingkat menjadi sub agen dengan menambah modalnya menjadi Rp3.900.000,00 dari Rp5.000.000,00 dipotong 30%.

Visi

Menebarkan manfaat bagi semua orang

Misi

Menghasilkan produk yang berkualitas secara berkesinambungan

Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional

Melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk memberikan nilai tambah

Menjalin kerja sama yang berlandaskan asas kemanfaatan bersama

Membentuk sumber daya manusia yang berintegritas dan taat dengan berlandaskan iman dan takwa

(sumber: https://sr12herbalskincare.co.id).

d. Bio Oksigen

Bio Oksigen adalah merek dagang yang menjual air

minum berkualitas untuk kesehatan yang diproduksi oleh CV. Suwito *Offset Printing*, Banyumas. Air minum ini memiliki pH 7,8 yang dimana tingkat keasaman yang baik bagi tubuh dengan kadar logam 0 dan tidak berbau. Modal awal yang diambil UMKM Khadija senilai Rp7.200.000,00 dan mendapatkan 180 galon dengan harga per galon yakni Rp40.000,00.

e. Joyday

Joyday adalah merek dagang yang menjual makanan dingin yakni es krim. Es krim Joyday didistribusikan oleh PT. Green Asia Food Indonesia. Es krim Joyday adalah es krim yang hanya menggunakan susu murni sebagai bahan utamanya dan bahan berkualitas lainnya dengan standar mutu internasional serta telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPOM dan LPPOM MUI. Merek ini dikenal dengan produk es krimnya yang lezat dan harganya yang terjangkau.

Joyday merupakan produk asal China dan bagian dari Yili Group yakni salah satu perusahaan pengolahan susu terbesar di Asia. Joyday pertama kali hadir di Indonesia tahun 2018 dan dibuatlah pabrik resminya di Cikarang, Bekasi, Indonesia oleh Yili Group. Untuk menjadi mitra Joyday, UMKM Khadija membayar senilai Rp1.100.000,00 dengan difasilitasi 1 buah *freezer* untuk berjualan dan 12 buah dus es krim untuk pembelian awalnya (sumber: https://www.joyday.com/id).

Dari kelima kemitraan di atas, UMKM Khadija memiliki modal awal sebesar Rp25.830.000,00. Yang dimana jumlah

tersebut termasuk ke dalam kriteria usaha mikro pada UU Nomor 20 Tahun 2008 karena tidak lebih Rp50.000.000,00.

BAB IV

MODAL SOSIAL PADA PELAKU UMKM KEMITRAAN

A. IMPLEMENTASI MODAL SOSIAL PADA UMKM KHADIJA

Dalam kemitraan UMKM Toko Khadija (khususnya pada kemitraan SR12), modal sosial memiliki sejumlah fungsi penting yang sejalan dengan elemen-elemen yang dikemukakan oleh Fukuyama:

1. Kepercayaan Sebagai Dasar Kemitraan

Kemitraan antara UMKM dan mitra lainnya (pemasok, distributor, lembaga keuangan, serta pemerintah) membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Tanpa kepercayaan, kerja sama menjadi rapuh, mudah konflik, dan kurang produktif. Sesuai dengan pandangan Fukuyama, semakin tinggi kepercayaan dalam jaringan kemitraan, maka semakin kecil biaya pengawasan dan risiko kegagalan kerjasama. Seperti contohnya Kemitraan SR12 Herbal *Skincare* dengan UMKM Lokal.. Kemitraan ini tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada pembangunan modal sosial yang melibatkan kepercayaan, jaringan sosial, dan norma kerjasama.

Dalam kemitraan SR12, SR12 membangun hubungan saling percaya dengan mitra melalui transparansi dalam komunikasi dan komitmen terhadap kualitas produk. Bentuk kepercayaan mitra SR12 sebagai berikut:

a. Komunikasi yang efektif, SR12 aktif melakukan kegiatan pelatihan *online* untuk para distributor utama dan mitra. Selain itu, mitra juga menggunakan media sosial seperti *Instagram, web, e-commerce* untuk berkomunikasi antar mitra dan konsumen dengan tujuan agar informasi lebih akurat dan transparan.

b. Dukungan yang kuat, SR12 memberikan sejumlah diskon atau potongan harga berdasarkan tingkat mitranya. Kemitraan SR12 juga sering memberikan dukungan berupa *booth* di beberapa *event* tertentu agar mitra dapat mempromosikan produk lebih luas kepada masyarakat sekitar.

c. Sistem penjualan, SR12 memastikan harga produk sesuai dengan harga katalog yang sudah ditentukan serta menjamin keamanan produk yang dibuat dari bahan alami.

(Monada, dkk., 2022).

2. Norma Sosial yang Mendukung Etika Usaha

Norma informal seperti komitmen, tanggung jawab, dan kejujuran menjadi perekat dalam hubungan antar pelaku UMKM. Norma-norma ini membentuk ekspektasi kolektif tentang perilaku yang dapat diterima, sehingga kemitraan berjalan secara adil dan transparan. Hal ini sejalan dengan gagasan Fukuyama bahwa norma sosial mendukung terbentuknya kerjasama sukarela.

a. PayTren

PayTren merupakan aplikasi pembayaran di bidang keuangan yang sudah ditarik perizinannya dan kini mengubah merek dagangnya menjadi lopay. Oleh karena itu, hak dan kewajiban sebelumnya sudah dicabut atau tidak berlaku lagi sehingga semua mitranya yang masih aktif akan mengikuti hak dan kewajibannya masing-masing. Namun, mitra masih diwajibkan meng-*top up* sejumlah uang untuk dapat meneruskan usaha bisnisnya masing-masing.

b. HNI

Bab III Pasal 13 bagian kedua tentang Hak dan Kewajiban Mitra

1) Mitra berhak untuk :
   a) mengikuti segala pelatihan yang diselenggarakan Perusahaan dan CELLS atau lintas jaringan sesuai syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh Perusahaan;
   b) mendapatkan Harga Mitra dan Poin untuk setiap pembelian Produk HNI;
   c) mendapatkan Komisi dan Bonus Royalti sesuai target prestasi yang ditetapkan Perusahaan; dan
   d) mendapatkan Promo sesuai dengan ketentuan Perusahaan.

2) Mitra berkewajiban untuk:
    a) bertanggungjawab atas segala akibat yang timbul dalam melakukan aktivitas keanggotaan yang dilakukan menyimpang dari peraturan dan/atau ketentuan Perusahaan;
    b) menjalankan aktifitas keanggotaan secara terbuka dan transparan;
    c) memberikan informasi yang benar dan jujur kepada Perusahaan;
    d) melakukan pembinaan, pelatihan dan motivasi bagi Mitra yang disponsorinya menurut cara-cara yang tidak bertentangan dengan peraturan dan/atau ketentuan yang berlaku di Perusahaan;
    e) menjaga nama baik Perusahaan;
    f) mentaati Kode Etik;
    g) mengikuti dan menjalankan *Support System* HNI; dan
    h) menerapkan nilai-nilai akhlaqul karimah.

Bab VII Pasal 20 bagian pertama tentang Komisi dan Bonus Royalti meliputi:

1) Perusahaan akan memberikan Komisi dan Bonus Royalti berupa:
    a) Komisi Prestasi Pribadi (KPP).
    b) Komisi Prestasi Grup (KPG).
    c) Komisi Generasi Peringkat (KGP).
    d) Komisi Gold – Diamond – Crown (KDC).

e) Bonus Royalti Stabilitas Belanja.
f) Bonus Royalti Kemajuan Jaringan.
g) Bonus Royalti Komitmen Tahunan.
h) Bonus *Royalti Loyal Executive Director*.

2) Komisi dan Bonus Royalti akan dibayarkan kepada Mitra setiap bulannya kecuali Bonus Royalti Komitmen Tahunan.
3) Perusahaan akan membayar Komisi dan Bonus Royalti kepada Mitra paling lambat tanggal 10 setiap bulannya.
4) Pembayaran Bonus Royalti Komitmen Tahunan akan dibayarkan pada Bulan Januari di tahun berikutnya.
5) Perusahaan berhak memotong saldo dari Komisi dan Bonus Royalti yang diberikan kepada Mitra apabila Mitra memiliki hutang atau kewajiban keuangan lainnya kepada Perusahaan.

(sumber: https://hni.net/code-of-conduct).

c. SR12

Dalam kemitraan SR12, norma sosial SR12 menetapkan standar etika dan profesionalisme dalam berbisnis, yang diikuti oleh semua mitra, menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Berikut adalah SOP (*Standard Operating Procedure*) bisnis SR12:

1) Pendaftaran dan Keanggotaan:

a) Pendaftaran gratis untuk menjadi *reseller*, sub

agen, atau agen SR12

b) Keanggotaan berlaku seumur hidup

c) *Reseller* dapat mendaftar dengan pembelian awal Rp 500.000,- dan diskon 20%

d) Sub agen dapat mendaftar dengan pembelian awal Rp 5.000.000,- dan diskon 30%

e) Agen dapat mendaftar dengan pembelian awal Rp 25.000.000,- dan diskon 40%

2) Hak dan Kewajiban:

a) *Reseller*, sub agen, dan agen memiliki hak untuk:

i. Mendapatkan diskon pada setiap pembelian produk

ii. Menjual produk SR12 dan mendapatkan keuntungan

iii. Mengakses grup pembinaan dan konsultasi bisnis

a) *Reseller*, sub agen, dan agen memiliki kewajiban untuk:

i. Membeli produk awal sesuai dengan level keanggotaan

ii. Menjual produk SR12 dan memenuhi target

penjualan

3) Sistem Penjualan:

   a) Sistem penjualan *online* dan *offline*

   b) Produk dapat dibeli secara langsung atau melalui sistem *dropship*

   c) Pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai metode

4) Pengembangan Jaringan:

   a) *Reseller*, sub agen, dan agen dapat merekrut mitra baru dan mendapatkan keuntungan dari omset mitra

   b) Sistem pengembangan jaringan yang luas dan terbuka untuk semua level keanggotaan

5) *Reward* dan *Challenge*:

   SR12 menyediakan berbagai *reward* dan *challenge* untuk memotivasi mitra, seperti:

   a) Uang tunai
   b) Emas
   c) Motor
   d) Mobil
   e) Umroh
   f) Jalan-jalan ke luar negeri

6) Dukungan dan Konsultasi

a) SR12 menyediakan dukungan dan konsultasi bisnis untuk membantu mitra dalam menjalankan bisnis

b) Grup pembinaan dan konsultasi bisnis tersedia untuk semua level keanggotaan.

d. Joyday

Syarat dan ketentuan ini menyatakan peraturan dari pihak Joyday yang harus dipatuhi oleh setiap pengunjung dan pengguna. Berikut merupakan syarat dan ketentuan di dalamnya.

1) Apabila Anda mempunyai pertanyaan mengenai syarat dan ketentuan situs ini silakan kirim email ke cs@joyday.com Situs Joyday.com merupakan situs resmi Joyday. *Website* ini dijalankan dan dikelola oleh PT. Green Asia Food Indonesia.
2) Pengguna Joyday.com dipersilahkan membuka situs ini secara pribadi maupun organisasi baik itu komersial ataupun nonkomersial.
3) Menggunakan Joyday.com untuk tujuan promosi setiap penggunaan dan atau penyalinan (*copy*) konten berupa artikel, foto, video, atau pun bahan materi lainnya dari Joyday.com wajib menyertakan logo bersama tautan (*hyperlink*) dari Joyday.com dan juga laman pengambilan

bahan tersebut dari Joyday.com. Aturan ini merujuk pada Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh undang-undang yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4) Aturan teknis pengambilan utuh dan atau sebagian (lebih dari 2 paragraf) kutipan konten dan atau pengambilan bahan materi lainnya baik utuh maupun untuk disadur berikutnya maka wajib melekatkan logo bersama tautan (*hyperlink*) dari Joyday pada bagian awal setelah judul. Selain itu pada bagian akhir artikel (paling bawah) juga wajib menyertakan tautan (*hyperlink*) dari laman pengambilan artikel dan atau bahan tersebut di Joyday.com.
5) Terkait pemanfaatan oleh organisasi, contohnya *tour* operator yang mempromosikan paket perjalanan wisata maka dapat menyertakan *link outbound* ke situs yang lain. Anda tidak diperkenankan mempromosikan sesuatu melalui cara-cara yang mungkin dikategorikan sebagai SPAM (contoh: *link* yang memancing komentar orang lain).
6) Untuk lebih jelasnya dapat menghubungi administrator kami untuk permohonan bahan materi dalam *website* ini. (cs@joyday.com)
7) Kami tidak bertanggung jawab terhadap informasi atau bahkan transaksi yang terjadi di luar Joyday.com.

8) Tanggung Jawab Pribadi terhadap penggunaan konten anda sebagai pengguna bertanggung jawab tehadap konten yang Anda bagikan, termasuk teks dan foto, juga memeriksa bahwa konten tidak mengindikasikan masalah atau menggangu hak orang lain.
9) Hak cipta kami mempunyai hak terhadap hak cipta kami dibawah hukum Hak Cipta Republik Indonesia dan juga bisa meminta kepada pengguna kami dari negara lain yang taat terhadap hukum hak cipta serupa.

3. Jaringan Sosial

Jaringan antar pelaku UMKM maupun dengan mitra eksternal menjadi sumber penting untuk berbagi informasi, inovasi, dan sumber daya. Dalam jaringan sosial yang kuat, peluang kemitraan lebih mudah dijalin karena adanya hubungan personal yang telah terbangun. Ini memperkuat argumen Fukuyama bahwa modal sosial berfungsi sebagai mekanisme koordinasi sosial yang lebih efektif daripada sistem yang sepenuhnya bergantung pada hukum formal.

Dalam kemitraan SR12, jaringan sosial melalui sistem distribusi yang luas dan pelatihan bersama, SR12 memperkuat jaringan sosial antar mitra, memungkinkan pertukaran informasi dan dukungan bisnis. Jaringan sosial yang dipakai antara lain: *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, WhatsApp, dan website.* Selain itu, SR12 menggunakan jasa promosi melalui selebgram

untuk melakukan *endorsement* produk mereka agar meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di semua kalangan pengguna media sosial.

B. KONSEP MODAL SOSIAL DALAM UMKM KEMITRAAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu aspek yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM adalah modal sosial, yang dapat dipahami melalui teori Francis Fukuyama. Modal sosial mencakup jaringan, kepercayaan, dan norma yang berfungsi sebagai pengikat dalam interaksi sosial, yang sangat relevan dalam konteks kemitraan ganda di antara pelaku UMKM. Modal sosial menurut Francis Fukuyama memainkan peran penting dalam kemitraan ganda UMKM. Kepercayaan, norma bersama, dan jaringan yang kuat dapat menjadi fondasi keberhasilan kolaborasi ini. Namun, pengelolaan modal sosial secara strategis sangat dibutuhkan agar manfaatnya maksimal.

Kemitraan adalah bentuk kolaborasi yang melibatkan lebih dari satu pihak atau lebih, seperti UMKM dengan sektor swasta, pemerintah, atau komunitas lokal. Dalam konteks ini, modal sosial dapat membantu menjelaskan bagaimana hubungan sosial dapat memengaruhi keberhasilan dalam kemitraan.

Kemitraan merupakan bentuk kolaborasi strategis yang melibatkan dua pihak atau lebih, seperti antara UMKM dengan sektor swasta, pemerintah, lembaga keuangan, maupun komunitas lokal.

Bentuk kerjasama ini tidak hanya bertujuan untuk pertukaran sumber daya dan peningkatan kapasitas usaha, tetapi juga menekankan pentingnya hubungan sosial yang dibangun atas dasar saling percaya, komitmen bersama, dan nilai kolektif.

Dalam konteks ini, konsep modal sosial menjadi penting untuk memahami dinamika kemitraan tersebut. Menurut Fukuyama dalam bukunya "*Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*", Fukuyama mendefinisikan modal sosial sebagai seperangkat norma atau nilai bersama yang mendorong kerjasama antar individu dalam suatu kelompok. Ia menekankan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah inti dari modal sosial, dan keberadaan kepercayaan ini sangat menentukan keberhasilan kolaborasi sosial maupun ekonomi (Fukuyama, 2007).

Menurut Fukuyama, masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (*high-trust society*) lebih mudah membentuk organisasi atau kerjasama jangka panjang karena tidak terlalu bergantung pada kontrol formal atau mekanisme hukum. Sebaliknya, masyarakat dengan tingkat kepercayaan rendah cenderung mengalami hambatan dalam menjalin kemitraan karena hubungan sosial yang rapuh dan dominasi rasa curiga.

Dalam UMKM seperti Toko Khadija, kemitraan dengan berbagai pihak lebih berhasil apabila dibangun di atas dasar kepercayaan sosial yang kuat. Misalnya, hubungan baik dengan tetangga, pelanggan, tokoh masyarakat, hingga lembaga lokal

menciptakan dukungan moral dan material yang penting bagi kelangsungan usaha. Bentuk dukungan ini bisa berupa promosi dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, maupun kemudahan akses terhadap jaringan distribusi lokal.

Lebih jauh, Fukuyama juga menyoroti pentingnya nilai-nilai moral dan budaya lokal dalam memperkuat modal sosial. Dalam masyarakat yang memiliki solidaritas tinggi, seperti komunitas perumahan yang saling mengenal, kehadiran UMKM bisa menjadi titik temu antara kepentingan ekonomi dan kohesi sosial. Dengan demikian, keberhasilan kemitraan UMKM tidak hanya bergantung pada aspek teknis bisnis, tetapi juga pada kualitas hubungan sosial yang terjalin di lingkungan sekitarnya.

Dalam hal ini, modal sosial memainkan peranan krusial dalam pengembangan UMKM melalui kemitraan. Teori Francis Fukuyama memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana kepercayaan, norma, dan jaringan berkontribusi terhadap keberhasilan kolaborasi antar pelaku usaha. Dengan memanfaatkan modal sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Manfaat modal sosial dalam Kemitraan pada UMKM:

1. Meningkatkan akses permodalan: dengan jaringan dan kepercayaan yang kuat, UMKM lebih mudah mendapatkan investasi atau pinjaman.
2. Mempercepat transfer pengetahuan: kemitraan dengan pihak

lain, seperti perguruan tinggi atau lembaga penelitian, dapat membawa inovasi dan teknologi baru ke UMKM.

3. Membangun reputasi: hubungan yang baik dengan mitra dapat meningkatkan citra UMKM, membuka peluang bisnis lebih besar.
4. Mengurangi biaya transaksi: kepercayaan mengurangi biaya yang diperlukan untuk mengawasi atau mengelola kemitraan.
5. Ketimpangan kepercayaan: ketika salah satu pihak tidak dipercaya, kemitraan sulit berjalan lancar.
6. Konflik nilai: jika norma atau tujuan antar pihak berbeda, kolaborasi bisa gagal.
7. Ketergantungan berlebihan pada jaringan: jika jaringan tidak diperbarui atau diperluas, inovasi dapat terhambat.

(Fukuyama, 2007).

Modal sosial berperan sebagai "pelumas" dalam kegiatan kerjasama di kalangan UMKM. Dalam konteks kemitraan , modal sosial memungkinkan pelaku usaha untuk:

1. Membangun kepercayaan: kepercayaan yang terbangun antara pelaku UMKM dapat meningkatkan kolaborasi dan mengurangi risiko konflik dalam kerjasama.
2. Meningkatkan efisiensi: dengan adanya jaringan yang kuat, informasi dan sumber daya dapat dibagikan dengan lebih efisien,

sehingga meningkatkan produktivitas usaha.

3. Memfasilitasi akses ke sumber daya: modal sosial membantu UMKM untuk mengakses sumber daya finansial dan non-finansial melalui jaringan yang telah dibangun.

Francis Fukuyama (1995) mendefinisikan modal sosial sebagai "*set of informal values or norms shared among members of a group that permits cooperation among them*" (sekumpulan nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok yang memungkinkan terjadinya kerjasama di antara mereka). Ia menekankan bahwa modal sosial berkaitan erat dengan kepercayaan (*trust*), norma sosial, dan jaringan (*networking*) (Fukuyama, 2007)

Menurut Fukuyama, kepercayaan yang tinggi dalam suatu masyarakat atau kelompok mengurangi biaya transaksi, mempercepat proses negosiasi, dan memperkuat kerjasama jangka panjang. Dalam konteks UMKM, kepercayaan ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha untuk menjalin kemitraan yang sehat dan produktif (Fukuyama, 2007).

Keberadaan modal sosial yang tinggi dalam ekosistem UMKM dapat meningkatkan keberhasilan kemitraan, karena:

1. Meningkatkan loyalitas dan komitmen antar mitra
2. Mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan pasar
3. Mendorong inovasi berbasis komunitas
4. Mengurangi ketergantungan pada pengawasan eksternal

5. Menumbuhkan budaya saling mendukung dalam mengatasi tantangan usaha

(Fukuyama, 2007).

Sebaliknya, rendahnya modal sosial dapat menghambat kemitraan, karena munculnya kecurigaan, konflik kepentingan, dan kegagalan dalam koordinasi.

UMKM Khadija termasuk usaha dengan kategori usaha mikro karena memiliki kriteria yang cocok menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 yakni memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00. Dalam kriteria usaha mikro, kekayaan bersih yang dimiliki UMKM Khadija lebih dari Rp50.000.000,00. Barikut aset yang dimiliki UMKM Khadija.

Tabel 4.1 Total aset UMKM Khadija

no.	Keterangan	Harga barang
1	rekening tabungan	1,000,000
2	saham	10,000,000
3	dana pensiun	7,000,000
4	logam mulia	5,769,000
5	rumah	1,000,000,000
6	kendaraan	75,000,000
7	perhiasan	28,845,000
8	piutang	15,000,000
	jumlah	1,142,614,000

Rumus mencari kekayaan bersih = total aset – total kewajiban

Jika dimasukkan menjadi:

1.142.641.000 – 5.000.000 = 1.137.641.000

Jadi, hasil kekayaan bersih yang dimiliki UMKM Khadija adalah Rp1.137.641.000,00 yang dimana jumlah ini lebih dari kriteria usaha mikro dikarenakan usaha ini menjadi satu dengan tempat tinggal.

Berikut hasil penjualan yang dimiliki UMKM Khadija.

Gambar 4 1 hasil penjualan salah satu kemitraan UMKM Khadija

2025	Pembelian	Penjualan	Saldo Keuangan	Saldo Fisik Barang	Keuntungan
Januari	1.223.000,00	1.024.000,00			
Feb	1.438.000,00	1.155.000,00			
Maret	1.978.000,00	1.071.000,00			
Apr	1.261.000,00	791.000,00			
Mei	1.451.000,00	1.264.000,00			
Jun	2.513.000,00	1.375.000,00			
	9.864.000,00	6.680.000,00	3.184.000,00	7.534.000,00	4.350.000,00

Dari gambar tabel diatas merupakan salah satu contoh hasil penjualan tertulis dalam kurun waktu kurang dari setahun. Selebihnya, jika ditotalkan hasil penjualan dari kemitraan lain yang dijalankan UMKM Khadija tidak lebih dari Rp300.000.000,00. Hal ini disimpulkan bahwa UMKM Khadija termasuk kriteria usaha mikro

C. PENTINGNYA MODAL SOSIAL DALAM KEMITRAAN UMKM

1. Membangun Relasi

Modal sosial mencakup elemen kepercayaan antar pelaku

usaha. Dalam kemitraan, kepercayaan adalah fondasi utama. Pelaku UMKM lebih mudah bekerja sama jika ada rasa saling percaya. Hal ini dapat dilihat dari relasi antara pembeli dengan penjual dan/atau manajemen pusat dengan agennya, jika relasi mereka tidak didasari dengan kepercayaan maka transaksi dan komunikasinya tidak berjalan dengan baik.

Membangun relasi bukan hanya saling menyapa, namun lebih ke proses berkelanjutan untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan tujuan saling menguntungkan dan saling mempercayai antara pihak yang satu dengan pihak lainnya. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "...selama saya pakai itu dan saya mengenalkan ke orang-orang, saudara, tetangga, teman akhirnya dapet e apa ya dapet dapet kepercayaan dari pembeli itu akhirnya banyak orderan. Nah bulan desember saya dapet orderan yang lumayan besar, lumayan banyak menurut saya ya. Untuk menjadi naik level kan reseller sub agen, nah syarat naik sub agen itu sudah mencukupi karena banyak orderan itu." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025)

Sebelum Ibu Nurhayati bergabung menjadi agen SR12, Ibu Nurhayati belum sepenuhnya mempercayai produk tersebut karena Ibu Nurhayati masih mempertimbangkan apakah beliau ingin mencoba produk-produk dari SR12. Oleh karena itu, Ibu Nurhayati sedang dalam proses mempercayai suatu hubungan.

Apakah produk yang beliau pakai cocok atau tidak jika dipakai pribadi. Jika produk dirasa cocok dan dapat menguntungkan pribadi, maka Ibu Nurhayati dapat mempromosikan produk tersebut dengan cara bergabung dengan kemitraan itu.

Setelah bergabung dengan kemitraan, Ibu Nurhayati tidak berhenti untuk membangun relasinya, karena relasi yang berkelanjutan menjadi agen adalah dengan cara mencari kepercayaan pada pelanggan dan juga calon mitra di bawahnya, yakni *reseller*. Proses awal untuk memulai bisnis adalah mengenalkannya dengan menggunakan jaringan relasi primer yaitu relasi yang paling mudah dijangkau dan biasanya tingkat kepercayaannya sudah tinggi. Hal ini Ibu Nurhayati terapkan untuk mempromosikan suatu produk pada orang-orang terdekat seperti saudara, tetangga, dan teman beliau.

Membangun kepercayaan dalam berbisnis merupakan hal penting yang dilakukan pebisnis terutama bisnis kemitraan yang dimana harus diterapkan sistem pelaporan yang jujur dan terbuka antar mitra. Hal ini dapat kita jumpai pada konsep modal sosial yang dapat menguatkan kepercayaan pihak yang satu dengan yang lainnya.

Dalam membangun kepercayaan, kemitraan dapat membangun komunikasi rutin dan dua arah atau lebih. Hal ini dapat kita jumpai pada kemitraan SR12 yang memiliki diskusi rutin dalam bentuk pertemuan melalui *online* maupun *offline.*

Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "kami Sabtu Minggu itu ada dua kali pertemuan di menajemen pusat walaupun secara online, walaupun ada offline kan yang jauh-jauh daerah kan enggak bisa dateng ya enggak bisa dateng ke kantor pusat yang di Bogor sana ya tapi dengan adanya online, kami itu e dapet semua ilmu-ilmu dan juga arahan dari kantor pusat yang juga dari leader-leader yang sudah diatas yang justru sukses seperti itu jadi kami mudah sekali mendapatkan itu semua. Adanya kalo enggak Selasa ya Kamis. Itu biasanya sih zoom atau enggak zoom ya biasanya ya temu temu langsung ya offline ya seperti itu itu yang yang sekitar kantor pusat saja, yang lebih banyak yang kami ikuti karena diluar kota ya online, zoom seperti itu." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Pertemuan rutin yang dilakukan mitra SR12 ini biasanya berupa pemberian materi berupa manfaat produk, nasihat, dan lain sebagainya terkait kemitraan SR12.

2. Memperluas Jaringan Usaha

Modal sosial memfasilitasi terbentuknya jaringan atau relasi sosial yang luas. Membuka peluang kemitraan baru dengan pihak swasta, pemerintah, atau komunitas. Dalam kemitraan SR12, mengembangkan jaringan usaha dapat merekrut mitra baru dan mendapatkan keuntungan dari omset mitra masing-masing tergantung posisi apa yang mitra duduki seperti *reseller*, sub agen, dan agen karena masing-masing kedudukan memiliki

persenan keuntungan di tiap produk yang dijualnya. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "Pertama menjadi daftar reseller dengan keuntungan 20% setiap produk. Setelah berapa bulan sekitar waktu itu kan saya reseller bulan Desember tahun 2022 bulan September, Oktober, November desember selama saya pakai itu dan saya mengenalkan ke orang-orang, saudara, tetangga, teman akhirnya dapet e apa ya dapet dapet kepercayaan dari pembeli itu akhirnya banyak orderan. Nah bulan desember saya dapet orderan yang lumayan besar, lumayan banyak menurut saya ya. Untuk menjadi naik level kan reseller sub agen, nah syarat naik sub agen itu sudah mencukupi karena banyak orderan itu. Setelah itu saya daftar untuk naik level sub agen dengan keuntungan naik otomatis naik ya jadi 30%. nah sampai sekarang 2025 saya masih sub agen." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dalam membangun jaringan, lagi-lagi komunikasi menjadi peran penting untuk pebisnis agar bisnis yang mereka ampu dapat berkembang dan berjalan dengan baik. Hal ini juga menambah mitra untuk ikut mempromosikan suatu merek. Tidak hanya berlaku pada UMKM dalam bentuk kemitraan, namun juga UMKM lain seperti yang dilakukan Ibu Yunita selaku pedagang mie ayam.

Dalam memperluas jaringan, komunikasi yang dilakukan Ibu Yunita ini berbeda dalam prosesnya dengan Ibu Nurhayati. Ibu Yunita lebih mempromosikan produknya lebih jarang sesuai

waktu luangnya. Dalam mempromosikan, Ibu Yunita menggunakan grup *WhatsApp* agar lebih efisien bagi sesama pedagang kuliner se-Pemalang. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Yunita dalam wawancara berikut:

> "...karena begitu kita memperkenalkan langsung banyak peminatnya alhamdulillah. Karena kita masuk ke grup kayak grup-grup kuliner pemalang ada, kita dipertemukan disitu kita e memperkenalkan produk kita disitu, pemalang kulineran, macem-macem ada banyak." (wawancara dengan Ibu Yunita, ibu rumah tangga, 17 Mei 2025).

Grup kulineran ini Ibu Yunita temukan saat salah satu pembelinya menyarankan agar ikut bergabung ke dalam grup tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan peran yang sangat penting untuk pebisnis dapat maju dan berkembang.

3. Menumbuhkan Solidaritas

Menumbuhkan semangat gotong royong dan rasa saling mendukung dalam menghadapi tantangan usaha. Dalam hal membangun nilai sosial bersama, mitra harus saling membantu dan berbagi informasi. Adanya dukungan dari pihak lain dalam kemitraan SR12 agar bisnis dapat berjalan lancar dengan baik melalui diskusi rutin setiap minggunya. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "Dan ada lagi e harusnya banyak diskusi karena kemitraan ya membawahi orang-orang banyak

> ya sering diskusi kalo ada apa yang harus kita benahi dalam membesarkan bisnis, gimana kita menjalankan bisnis. Kita tuh harus pastikan semua mitra punya akses akses dalam artian punya link yang bisa kita ambil dari kantor pusat atau dari leader diatas kita masing-masing seperti itu." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dari hasil wawancara diatas, permasalahan dalam bermitra pasti ada. Oleh karena itu, dalam bermitra beberapa kemitraan memiliki forum diskusi yang bertujuan untuk menganalisis permasalahannya lalu mencari solusi yang terbaik yang dapat disimpulkan dari diskusi tersebut. Dalam bermitra, penting sekali untuk memastikan mitranya memiliki pemahaman dasar seperti tentang visi, tujuan, serta strategi dalam hal berbisnis agar mencegah adanya kesalahpahaman yang dapat menghambat perkembangan suatu kemitraan. Selain itu, biasanya dalam diskusi juga terdapat motivasi untuk mendorong mitranya maju dan sukses dalam berbisnis.

BAB V

TANTANGAN SERTA STRATEGI PENANGANAN PADA PELAKU UMKM BERMITRA

A. TANTANGAN YANG DIHADAPI PELAKU UMKM

1. Adanya Keterbatasan SDM dan Modal

Dalam hal berbisnis, faktor modal memang menjadi momok penting untuk memulai suatu bisnis apapun itu bentuknya. Hal ini merupakan dasar seseorang berbisnis karena tidak ada modal maka tidak dapat memulai suatu bisnis jadi tidak dapat dihindari oleh pebisnis. Modal dapat dikategorikan menjadi modal finansial, modal fisik, modal manusia, dan modal sosial. Modal finansial dapat dihubungkan dengan upaya pengelolaan, peningkatan, dan pengalokasian dana. Modal fisik dapat dihubungkan dengan produksi barang atau jasa. Modal manusia ialah SDM (Sumber Daya Manusia) yang digunakan untuk berbisnis, contohnya pekerja. Dan yang terakhir ada modal sosial, yakni dapat dihubungkan dengan relasi-relasi. Dari ke semua modal tersebut, mereka mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial.

Dalam hal modal, ada tantangan tersendiri yang dialami oleh para pebisnis seperti Ibu Yunita (40) yang dahulu pernah menjadi mitra. Dalam hal berbelanja produk dengan distributor, beliau juga mengalami kesulitan untuk meneruskan bisnis kemitraannya dan

beralih profesi menjadi pedagang mie ayam di pinggir jalan. Namun, Ibu Yunita masih sedikit berkontribusi walau tidak seaktif dulu. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Yunita dalam wawancara berikut:

> "Karena belanjanya yang repot mbak, kalo kayak distributornya disini kan ada cuman kan susah akhirmya haduh repot banget akhirnya saya enggak diterusin karena repotnya disitu mbak. Mungkin kayak ibu jenengan kan lebih gampang yak, kalo saya waktunya yang repot. Tergantung produk produk kayak semisal minyak herbal itu tetep karena itu memang pilihan ya pilihan yang bagus banget lah tapi untuk yang lain rada susah. Ada kadang teman-temen yang sudah member lama ya itu pesennya minyak herbal." (wawancara dengan Ibu Yunita, ibu rumah tangga, 17 Mei 2025).

Menurut peneliti sendiri hal ini memang benar adanya, karena beberapa kemitraan mengharuskan mitranya mengelola bisnisnya masing-masing dari menjual, mempromosikan secara mandiri, mengelola keluar masuknya pendapatan dan pengeluaran. Selain itu, banyak mitra yang menjadi ibu rumah tangga yang sibuk mengurus keperluan rumah tangga masing-masing. Hal ini menjadi faktor tantangan dalam kemitraan.

Ibu Yunita memang mengeluhkan hal tersebut, namun tantangan tersebut juga hampir sama dengan kesibukannya dengan menjadi pedagang mie ayam. Namun, berdagang mie ayam lebih leluasa daripada menjadi mitra karena kemitraan memiliki aturan tertulis yang sudah disepakati masing-masing agen. Jadi hal ini berbeda dengan memiliki bisnis pribadi sendiri karena Ibu Yunita

menjalani bisnis yang baru berjalan sekitar 3 bulan ini menjadi hobi beliau. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Yunita dalam wawancara berikut:

> "Mengisi waktu luang karena anak-anak sudah besar jadi saya harus punya kegiatan, ibu rumah tangga dengan cuma di rumah aja tapi harus punya penghasilan juga." (wawancara dengan Ibu Yunita, ibu rumah tangga, 17 Mei 2025).

Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi utama informan dalam menjalankan kegiatan usaha adalah untuk mengisi waktu luang secara produktif setelah anak-anaknya dewasa dan tidak lagi membutuhkan perhatian penuh. Sebagai seorang ibu rumah tangga, informan merasa perlu memiliki aktivitas yang tidak hanya bermanfaat secara pribadi, tetapi juga dapat memberikan kontribusi ekonomi bagi keluarga. Hal ini menunjukkan adanya dorongan untuk mandiri secara finansial serta keinginan untuk tetap aktif dan berdaya meskipun berada dalam peran domestik.

Keterbatasan SDM ini memang sering dihadapi oleh kebanyakan pelaku UMKM, seperti kurangnya tenaga kerja manusia yang dimana bisnis melambat dan juga menurun. Hal ini dapat dilihat karya Tambunan (2012) dengan judul "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia" mengemukakan bahwa seringkali pemilik usaha mengalami kurangnya tenaga kerja.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam satu mitra memang beragam, namun tidak banyak produk yang memiliki kualitas yang sama. Salah satunya pada kemitraan SR12 yang memiliki harga produk yang lumayan tinggi. Harga produk SR12 sering mendapatkan keluhan dari *customer*-nya. Namun harga tersebut sudah dipatenkan oleh pihak manajemen pusat sehingga para mitra SR12 tidak diperkenankan menurunkan atau menaikkan harga produk sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "…kebanyakan kan orang yang awam ya merasa ini kok harganya kok tinggi dalam arti mahal menurut mereka ya tapi kan dengan edukasi yang saya dapat dari manajemen kantor pusat dan juga dari leader bahwa biasanya itu produk yang dibilang mahal belum tentu mahal karena kami e mempercayai setiap produk yang berkualitas itu punya harga dan produk yang ada harganya itu pasti kualitasnya bagus dan baik biasanya seperti itu prinsip ya biasanya, ada harga pasti ada kualitas, ada kualitas pasti harganya juga enggak asal-asalan." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dari wawancara tersebut, Ibu Nurhayati sering menghadapi konsumen yang belum memahami betul bagaimana nilai produk yang beliau jual. Konsumen cenderung menganggap harga produk SR12 mahal berdasarkan angka tanpa pertimbangan faktor lainnya. Ini adalah salah satu, tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM

yang dihadapi oleh konsumen “awam” dan langsung menyimpulkan apalai membanding-bandingkan harga bahwa produk tersebut terlalu mahal dari yang mereka tahu.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor tantangan bagi pebisnis karena mereka sudah menilai harga produksi dan harga jual masing-masing produk. Apalagi jika produk memiliki bahan baku yang jarang ditemui atau langka untuk memproduksi produk tersebut. Hal ini sering dijumpai di berbagai produk SR12 yang kadang kala mitranya sampai kebingungan untuk me-*restock* barang yang sudah sulit ditemui padahal permintaan barang tersebut lumayan banyak peminatnya. Oleh karena itu, beberapa mitra menginformasikan jika barang yang langka tersebut mengalami kesulitan bahan baku produksi dari manajemen pusatnya.

Dalam hal edukasi, harga produk adalah cerminan kualitas dari produk tersebut yang dimana yang berkualitas baik membutuhkan bahan baku yang baik juga. Proses pencantuman harga produk juga tidak boleh sembarangan, yakni dari proses bahan baku yang dipakai, proses produksinya, hingga proses pengemasan yang baik untuk dapat sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, kualitas suatu produk mempengaruhi harga jual suatu produk juga.

3. Kurangnya Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting yang dilakukan oleh pihak satu dengan pihak lainnya, hal in berlaku juga pada UMKM berbasis kemitraan. Kemitraan membantu menginformasikan kepada

mitranya melalui pertemuan-pertemuan rutin yang diadakan oleh manajemen pusat. Selain komunikasi dalam lingkup mitra, komunikasi antar penjual dan pembeli juga harus dilakukan. Komunikasi ini berbentuk promosi produk atau pengenalan merek produk kepada khalayak umum. Sebelum mempromosikan, mitra harus mengetahui apa produk yang dijualnya dan bagaimana manfaat produk yang digunakan. Dalam kemitraan, tantangan yang paling sering dijumpai adalah mencari konsumen dan mengajak calon mitra. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "tantangannya ya pertama-tama merasa berat ya, itu biasa. Karena orang ibu rumah tangga tau-tau berbisnis dan kita tantangannya itu kita mencari konsumen atau calon mitra untuk kita ajak sama-sama membesarkan bisnis, itu tantangannya. Dari-dari ibu rumah tangga yang dirumah saja terus online maupun offline kita harus promosi setiap hari dan kita mengajak itu tadi seperti temen, saudara tetangga, itu itu berat sekali." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dalam wawancara tersebut, Ibu Nurhayati merasakan beban awal yang dimana perubahan peran yang sebelumnya hanya sebagai ibu rumah tangga dan kini bertambah menjadi pelaku bisnis rumahan memerlukan pola pikir jadwal, dan juga tanggung jawab juga ikut berubah. Hal ini adalah situasi yang wajar yang dialami oleh pebisnis sejak awal. Selain itu, kurangnya pengalaman bisnis yang mengharuskan terampil dalam penjualan, pemasaran, dan pengelolaan merupakan bertambahnya tantangan pebisnis di awal.

B. STRATEGI PELAKU UMKM DALAM MENANGANI TANTANGAN YANG DIHADAPI

1. Memperbanyak Informasi

Pelaku UMKM harus memiliki rasa keingintahuan yang besar. Mengapa demikian? Karena seorang pebisnis yang pasif suatu hal cepat mengalami kebosanan dalam hal meneyelesaikan permasalahannya. Hal ini dapat dilihat pada beberapa perusahaan seperti merek kamera *digital* yang bernama "*Kodak"* mengalami kebangkrutan karena tidak mengikuti perkembangan zaman. Dalam mengatasi hal tersebut, kemitraan SR12 mendorong mitranya agar selalu mengikuti pertemuan rutin untuk menambah informasi mitra agar tidak adanya kesalahpahaman antar sesama mitra.

Selain itu, kurangnya rasa ingin tahu dapat menjadi penghambat besar seorang pebisnis karena menutup diri terhadap perubahan yang mengakibatkan tidak dapat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dihadapinya. Menjadi seorang pebisnis harus memiliki tanggung jawab yakni harus mau belajar untuk mengevaluasi diri menjadi yang lebih baik lagi. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "…tujuan bisnis itu jelas dan sama pastikan semua pihak mendapatkan ilmu dan edukasi yang jelas antar sesama mitra. Yang berikutnya tanggung jawab setiap mitra itu punya tanggung jawab sendiri-sendiri karena itukan prinsipnya di kami tuh bisnis sr12 kan bisnis saya, punya saya dan saya bosnya seperti itu. Bukan karena ini kita mau maju ya kita harus berusaha, ya kita

> mau sukses ya kita bergerak seperti itu. Kemudian e pastikan keadilan buat mitra itu pasti dengan mitra yang berprestasi atau yang masih perlu bimbingan itu kita support terus gitu. Dan terakhir evaluasi, tiap bulan itu akhir bulan itu biasanya kami mengevaluasi siapa siapa atau mitra-mitra yang e penjualan nya lebih tinggi atau punya masalah apa-apa yang kita harus cepat kita tangani kita bantu kita support seperti itu mbak." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dalam hal tersebut, Ibu Nurhayati sebagai pemimpin dalam mitranya harus siap sedia membantu dan mengevaluasi mitranya agar hambatan mereka dapat diperbaiki dan diminimalisir. Hal ini merupakan tanggung jawab seorang pemimpin untuk membenahi bawahan yang dinaunginya dalam bentuk dukungan langsung.

Dalam berbisnis, selalu ada tujuan yang jelas yang harus diketahui oleh pelaku UMKM. Hal ini perlu diberi informasi atau diedukasi secara merata guna hambatan seperti permasalahan atau tantangan yang timbul dapat segera diselesaikan dengan baik dan benar. Edukasi berkelanjutan seperti forum diskusi membantu mitra memahami dan menjalankan bisnis dengan efektif.

2. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk memang selalu mengalami peningkatan, karena adanya kenaikan harga bahan baku di setiap tahunnya yang menyebabkan harga produk juga ikut naik. Hal ini tidak bisa luput dari pebisnis yang berjalan di bidang produksi barang. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Melakukan riset, riset merupakan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk memecahkan masalah tertentu agar memahami pasar dan konsumen yang minat terhadap produk yang kita tawar

b. Menjaga konsisten layanan, pastikan semua konsumen mendapat layanan yang berkualitas dan tidak membeda-bed akan pelayananya

c. Melakukan evaluasi berkala, seperti yang dilakukan kemitraan SR12 yang mengadakan pertemuan rutinan setiap bulannya untuk meminimalisir masalah mitra dan dapat mendiskusikannya pada mitra-mitra lainnya.

(Monada, dkk., 2022).

Dalam kemitraan SR12 juga memberikan sistem penghargaan bagi mitra yang aktif dan kolaboratif serta adanya pemberian penghargaan bagi mitra-mitranya dari manajemen pusat seperti hadiah uang tunai, emas, motor mobil, umroh, dan Jalan-jalan ke luar negeri. Hal tersebut bentuk dukungan motivasi untuk mitra SR12 agar terdorong untuk mengembangkan bisnisnya masing-masing. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "…dukungannya, misalnya kalo kurang info apa atau e edukasi apa yang saya enggak tau ya dikasih tau, dia kasih support dengan ilmu-ilmunya yang dia terima dan juga dari lebih tinggi lagi karena berjenjang ya kemitraan sampe ke manajemen pusat yang berikutnya ada reward dari leader pada mitra-mitranya yang berprestasi itu pengaruh sekali a dalam dengan

> dukungan kepada mitra-mitra, kasih semangat lah." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dari wawancara tersebut, dukungan memiliki tujuan meningkatkan semangat dan kinerja mitra melalui penghargaan yang merupakan simbol kerja keras mereka dan menjadi inspirasi mitra lain untuk berusaha lebih baik lagi. Selain itu, dukungan dalam kemitraan bertujuan untuk memastikan mitranya merasa didukung, diberdayakan, dan terdorong untuk mencapai kesuksesan masing-masing.

3. Menambah Komunikasi Antar Agen

Dalam berkomunikasi, mitra harus jujur dan terbuka dalam menyampaikan hasil penjualannya saat dievaluasi setiap bulannya karena jika hasilnya dimanipulasi maka saat ditemukannya suatu masalah sulit untuk memperbaikinya. Sebagai mitra SR12 juga harus menyampaikan permasalahannya, jangan diam ataupun malu untuk bertanya maka permasalahan tersebut bisa jadi dapat membesar dan mitra dapat mengalami kerugian sehingga jika ada konflik maka mitra harus mengelola bisnisnya masing-masing agar bisnis tersebut dapat bertahan. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Nurhayati dalam wawancara berikut:

> "pelajaranya kayaknya sih e e keterbukaan ya, kejujuran ya kalo kita tuh sebagai penjual dimanapun umunya ya walaupun online atau offline itu kita harus terbuka jujur dalam membangun kemitraan membangun kepercayaan, gimana bikin kemitraan yang

> sehat fleksibel adatabilitas. Kalo kita ada tantangan atau hambatan cepat-cepat kita tangani bersama dengan kerjasama kolaborasi kerja bersama baik dalam online atau offline untuk keberhasilan mitra dan juga kalo ada konflik kita bisa kelola pentingnya itu karena bisnis kita ini kemitraan yang konstruktif dimana caranya kemitraan ini bisnis ini kuat dan bertahan untuk masa depan untuk mewujudkan cita-cita dari mitra-mitra masing-masing." (wawancara dengan Ibu Nurhayati, ibu rumah tangga, 18 Mei 2025).

Dalam buku berjudul "*The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization"* karya Peter M. Senge (1990) mengemukakan bahwa pentingnya dialog dan diskusi sebagai metode untuk mencapai pemahaman kolektif dan pembelajaran organisasi dapat mengahadapi asumsi-asumsi mendasar serta dapat mengambangkan cara pandang baru yang lebih efektif. Hal ini dapat dilihat pada sebuah kemitraan yang tentu saja melibatkan banyak orang dalam menghadapi tantangan dan masalah dengan menggunakan forum diskusi agar permasalahan tersebut dapat dianalisis penyebab dan dapat dicari solusi terbaiknya (Senge, 1990).

Komunikasi memang faktor penting dalam berbisnis apalagi dalam kemitraan yang merupakan modal menjalankan bisnis tersebut. Hal ini juga untuk manusia sebagai makhluk sosial yang terus berdaptasi dengan berkomunikasi antar sesama yakni agen dan konsumennya agar bisnis yang diampunya dapat mengalami peningkatan.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan tahap-tahap pembahasan masalah tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut. Pertama, modal sosial merupakan aset strategis yang tidak kalah penting dari modal finansial dalam pengembangan dan keberlanjutan kemitraan UMKM. Bentuk modal sosial dari teori modal sosial Francis Fukuyama memiliki tiga komponen dasar yakni kepercayaan, norma, dan jaringan. Dari ketiga komponen tersebut, bentuk modal sosial yang paling penting yang digunakan Toko Khadija yakni kepercayaan dengan konsep 'radius kepercayan' yang dimana Toko Khadija bekerja sama dengan kemitraan yang berbeda-beda untuk memajukan bisnisnya. Selain itu, bentuk usaha pada Toko Khadija termasuk ke dalam usaha mikro yang dimana Toko Khadija memiliki semua kriteria menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro.

Kedua, adanya tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Perumahan Puri Praja Kencana seperti adanya keterbatasan SDM dan modal, kualitas produk, serta kurangnya komunikasi. Dari tantangan tersebut, adapun strategi untuk menangani tantangan tersebut yakni ada 3 (tiga): memperbanyak informasi, peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta menambah komunkasi antar agen. Dari ketiga strategi tersebut, untuk memperkuat modal sosial pada pelaku UMKM bermitra

yang paling penting adalah komunikasi. Komunikasi dapat melingkupi dasar modal sosial yakni jaringan, kepercayaan, dan norma kerja sama yang memperkuat hubungan antar pelaku usaha dan konsumennya. Selain komunikasi, adanya pelatihan atau dukungan yang melibatkan mitra dengan orang sekitarnya agar bisnis yang ia jalani dapat bertahan atau berkembang serta mencapai mimpi masing-masing UMKM untuk membantu perekonomiannya. Oleh karena itu, modal sosial bukan hanya sekedar aset, melainkan modal hidup untuk melalui interaksi dengan individu satu dengan lainnya dan selalu memiliki sikap bersaing yang sehat untuk dapat berinovasi secara kolektif di tengah keterbatasan individual.

B. SARAN

1. Pelaku UMKM disarankan untuk aktif membangun jaringan kerja sama antar pelaku usaha lainnya serta aktif dalam keingintahuan untuk terbuka dalam berkomunikasi. Selain itu, jangan mudah menyerah atas apa yang dihadapi dan terus berbenah diri untuk peningkatan kualitas diri dan produk yang dijualnya.
2. Lembaga pendamping yang menjadi dukungan harus akif mengelola waktu mitranya agar program pelatihan dalam forum kemitraan dapat mendorong pelaku UMKM menjadi lebih maju.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti bagaimana detail atau rincian dari pihak manajemen pusat agar hasil peneliti lebih konkrit dan faktual

4. Untuk pemerintahan daerah setempat, lebih mendata warganya agar tidak terjadi kesulitan dalam mengolah informasi data saat penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, M.K., N.F. (2020). "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal el-Qist*. Vol.10 No.2 hal. 160-178.

Abdurrahman, M. & Sambal M.A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Anggraeni, W.C., dkk. (2021). "Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM si Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia". *Jurnal of Government and Politics*. Vol.3 No.1 hal. 47-65.

Anwar, M. (2020). *Model Kemitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Purwokerto Selatan: Sasanti Institute.

BP-PAUD & DIKMAS. (2018). *Bahan ajar Membangun Kemitraan. Kalimantan Selatan*. https://repositori.kemdikbud.go.id/18558/1/Bahan%20ajar%20Membangun%20Kemitraan.pdf diakses pada tanggal 24 Februari 2023.

Cahyani, R.D. (2021). Pola Kemitraan Berbasis Modal Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus pada KUB Griya Kreatif Desa Kedungwringin Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. IAIN Purwokerto.

Dollu, E.B.S. (2020). "Modal Sosial Studi tentang *Kumpo Kampo* sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas pada Masyarakat Larantuka di Kabupaten Flores Timur". *Jurnal Warta Governare*. Vol.1 No.1 hal. 59-72.

Fajri, A. (2021). "Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi". *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.7 No.2 hal. 104-112.

Fuadi, D.S., dkk. (2021). "*Systematic Review*: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial". *Jurnal Diklus*. Vol.5 No.1 hal. 1-13.

Fukuyama, F. (2007). *TRUST Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran (Edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Qalam.

Hafsah, Muhammad Jafar. (1999). *Kemitraan Usaha*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Hanim, L. & Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA Press.

Heryana, A. Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Universitas Esa Unggul. https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf diakses pada tanggal 10 April 2023.

https://disperkim.pemalangkab.go.id/wp-content/uploads/2022/12/DATA-PSU-TAHUN-2022-PER-TGL-18-1-22-TERBARU.pdf diakses pada tanggal 11 Maret 2025.

https://disperkim.pemalangkab.go.id/wp-content/uploads/2022/12/DATA-PSU-TAHUN-2022-PER-TGL-18-1-22-TERBARU.pdf diakses pada tanggal 1 Mei 2025.

https://hni.net diakses pada tanggal 16 Juli 2025.

https://www.joyday.com/id diakses pada tanggal 16 Juli 2025.

https://kelurahanmulyoharjo.home.blog/profil/ diakses pada tanggal 1 Mei 2025.

https://www.paytren.co.id/ diakses pada tanggal 16 Juli 2025.

https://pemalangkab.go.id/profil/kabupaten-pemalang diakses pada tanggal 1 Mei 2025.

https://sr12herbalskincare.co.id diakses pada tanggal 16 Juli 2025.

https://tinyurl.com/3bu9cv2y diakses pada tanggal 11 Maret 2025.

Larasati, E. (2023). Tingkat Kemiskinan Berhasil Ditahan, Rasio Gini

Menurun. Badan kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia: https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/459#:~:text=Jakarta%2C%2016%20Januari%202023%20%E2%80%93%20Tingkat,2021%20(9%2C71%25) diakses tanggal 16 Februari 2023.

Madolan, A. (2022). 5 Kunci Keberhasilan dalam Kemitraan Bidang Kesehatan. https://www.mitrakesmas.com/2022/10/5-kunci-keberhasilan-dalam-kemitraan.html diakses pada tanggal 3 Maret 2025.

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics.* London: Macmillan and Co., Ltd.

Masyarakat, D. J. (2019). *Panduan Menggalang Kemitraan di Bidang Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Monada, R., dkk. (2022). "STRATEGI PROMOTION MIX SR12 SKIN CARE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS". *Jurnal Bincang Komunikasi.* Vol. 1 No. 1 hal. 1-8.

Muhammad, S. (2012). *Model Kemitraan Penanggulangan Kemiskinan dan Kesepakatan Lokal*. Malang: UB Press.

Nita, G.S.. (2019). Determinan Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor UKM di Kota Makassar (Studi Kasus Industri Kafe Pasar Segar). *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.

Pratama, E.M.R., Y.K. (2018). "Identifikasi Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM Batik (Studi pada UMKM Batik Banyuwangi)". *Jurnal Ilmiah*. Universitas Brawijaya Malang.

Qothrunnada, K. (2021). Apa itu Modernisasi? Yuk Kenali Pengertian, Ciri-ciri, dan Dampaknya. Detikedu: https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5847542/apa-itu-modernisasi-yuk-kenali-pengertian-ciri-ciri-dan-dampaknya diakses pada tanggal 23 Februari 2023.

Rasdi, D., K.T. (2019). "EFEKTIVITAS KEMITRAAN PEMERINTAH DAN SWASTA DALAM UPAYA PENANGGULANGAN KEMISKINAN: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR". *Jurnal*

Sosio Informa. Vol.5 No.2 hal. 97-112.

Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.D. 2010. *Economics.* New York, Amerika Serikat: McGraw-Hill Education.

Senge, P.M. 1990. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization.* New York: Doubleday/Currency.

Sjakoer, N.A.A., dkk. (2022). "Gambaran Kesiapan UMKM Menuju Industri Halal Jawa". *Jurnal Agroindustri Halal*. Vol. 8 No.2 hal. 189-200.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulistiyani, A.T. (2017). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaannya*. Yogyakarta: Penerbit GAVA MEDIA.

Syaparuddin. (2020). *Islam dan Kemitraan Bisnis*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.

Usman, S. (2018). *MODAL SOSIAL*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yulianto, T. (2022). Memahami Kembali Strategi Pengentasan Kemiskinan di Indonesia sebagai Sumber Penerimaan Negara. KEMENKEU RI DITJEN PERBENDAHARAAN KANWIL DPJb PROV. SULTENG: https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/sulteng/id/data-publikasi/berita-terbaru/2830-memahami-kembali-strategi-pengentasan-kemiskinan-di-indonesia-sebagai-sumber-penerimaan-negara.html diakses pada tanggal 10 April 2023.

Zakaria, F. (2015). *Pola Kemitraan Agribisnis*. Gorontalo: Ideas Publishing.

Zuldin, M. (2019). "Ketimpangan sebagai Penyebab Konflik: Kajian Atas Teori Sosial Kontemporer". *Jurnal Pembangunan Sosial*. Vol.2 No.1 hal. 157-183.

LAMPIRAN

A. Transkip Wawancara

1. Apakah ibu memiliki kegiatan yang dijalankan sekarang ini?
2. Apa alasan utama ibu menjalankan kegiatan berjualan ini?
3. Sejak kapan ibu mendirikan mie ayam ini?
4. Bagaimana proses awal mendirikan mie ayam ini?
5. Bagaimana tantangan yang ibu hadapi dari awal mendirikan mie ayam ini?
6. Bagaimana ibu dapat menemukan grup kulineran tersebut?
7. Adakah kerjasama dengan pihak lain dalam menjalankan bisnis mie ayam ibu ini?
8. Mengapa ibu berhenti untuk bermitra dan memilih berjualan mie ayam?
9. Apa alasan utama ibu memutuskan untuk bermitra?
10. Sejak kapan ibu mulai bermitra dan bagaimana proses awalnya?
11. Apa tantangan terbesar ibu dalam menjalankan kemitraan ini?
12. Berapa mitra ibu sekarang?
13. Apakah ada perbedaan budaya kerja antara UMKM ibu dengan mitra lainnya?
14. Bagaimana ibu menangani tantangan-tantangan tersebut?
15. Apakah ibu pernah merasakan ketidakstabilan dalam hubungan kemitraan ibu?
16. Apakah ibu mendapatkan dukungan dari pihak lain dalam mengatasi kendala?

17. Apakah ada pelatihan/pendampingan yang membantu menjalankan kemitraan ibu?
18. Menurut ibu apa yang dapat dilakukan agar hubungan kemitraan lebih sehat dan saling menguntungkan?
19. Apa pelajaran berharga yang ibu dapatkan dari pengalaman bermitra ?
20. Apakah ibu masih tertarik untuk memperluas kemitraan di masa depan?

B. Dokumentasi Wawancara



Foto tampak depan ruko Khadija

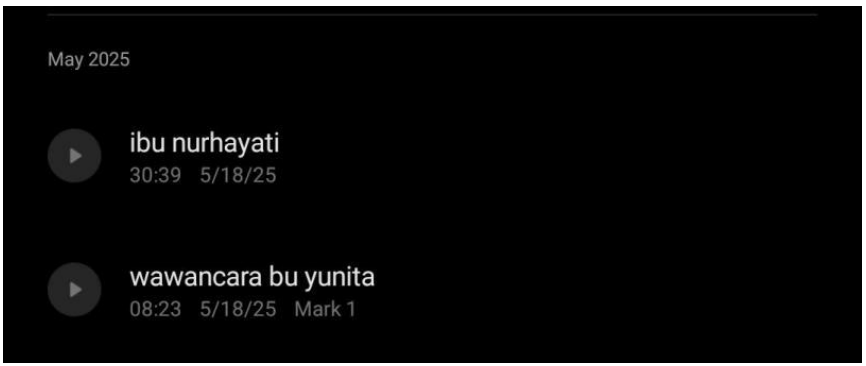


Foto hasil wawancara Ibu Nurhayati dan Ibu Yunita



Wawancara dengan Ibu Nurhayati



Wawancara dengan Bapak Sunarso

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas

Nama	: Fauziyah Nur Setiani
TTL	: Jakarta, 30 Agustus 2000
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Ternate III No.2 RT 02/24 Perum. Puri Praja Kencana, Kel. Mulyoharjo, Kec./Kab. Pemalang, Jawa Tengah
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan	: Sosiologi
E-mail	: fauziyahnursetiani10987@gmail.com
No. Telpon	: 089647252546

B. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 02 Mulyoharjo

SMP Negeri 04 Pemalang

SMA Negeri 02 Pemalang

UIN Walisongo Semarang