

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan merupakan elemen krusial dalam aktivitas perekonomian suatu negara. Aktivitas perdagangan mencerminkan tingkat kemakmuran masyarakat dan menjadi indikator penting dalam menilai perekonomian suatu negara. Di tengah berbagai sektor ekonomi dalam negeri, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam perekonomian, termasuk di Indonesia. Indonesia, sebagai negara berkembang, menempatkan UMKM sebagai motor ekonomi yang mampu memberikan kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi dan produktivitas yang tinggi. UMKM, sebagaimana yang didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan besar. UMKM memiliki daya serap tenaga kerja yang besar dan dekat dengan rakyat kecil, sehingga berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Daya serap tenaga kerja yang tinggi dari UMKM, seperti yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap lapangan kerja dengan total populasi mencapai 65 juta unit usaha dan menyerap sekitar 138,63 juta tenaga kerja. UMKM umumnya memiliki jumlah pekerja antara 1 hingga 4 orang, dengan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga dan modal yang terbatas (Kemenkeu, 2023). UMKM juga berperan penting dalam perekonomian lokal daerah dengan kemampuannya dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional, meningkatkan pendapatan keluarga, dan berkontribusi pada pengembangan wilayah. Usaha ini memproduksi barang dengan jumlah pekerja sebanyak 1 hingga 4 orang, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, memiliki modal yang sangat terbatas, dan pemilik usaha biasanya kepala rumah tangga atau anggota itu sendiri (Tambunan, 1993: 83). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian lokal daerah (Ondang, 2019:83-92). Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan UMKM

dalam menggerakkan aktivitas ekonomi regional dan penyediaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, dan berkontribusi terhadap pengembangan wilayah (Sutedi 2017). Oleh karena itu dengan UMKM memiliki manfaat bagi perekonomian desa.

Manfaat dengan adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di desa bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, dapat memberdayakan masyarakat secara khusus perempuan, mendapatkan banyak pengalaman dalam bidang berwirausaha, mengurangi angka pengangguran di desa, mempererat rasa kebersamaan, mengembangkan adanya potensi yang dimiliki oleh masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya (Ukkas, 2017). UMKM yang kurang disorot adalah UMKM yang berada di daerah pedesaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM tersebut salah satunya yaitu modal.

Modal menjadi komponen sangat penting dalam kegiatan bisnis yang sering kurang memadai seta hanya dipandang dari sisi ekonomi akan tetapi perlu melihat sisi sosial yaitu modal sosial. Modal sosial timbul karena adanya rasa kebersamaan, kesamaan, dan kepercayaan membuat masyarakat menjadi lebih dekat, sehingga dengan nilai-nilai modal sosial tersebut tersalurkan dengan baik. Terdapat banyak cara untuk mempertahankan UMKM dengan berbagai strategis dari masing-masing usaha, secara khusus dalam meningkatkan peran modal sosial seperti modal usaha, membagi informasi serta bantuan. Informasi dari kegiatan tersebut diperoleh melalui hubungan seperti teman, kerabat, tetangga atau keluarga yang telah berjualan sebelumnya dalam hal tersebut modal sosial sebagai salah satu faktor penting dalam perekonomian masyarakat.

Hubungan dalam konsep modal sosial merupakan hal yang sangat penting. Membangun hubungan satu sama lain serta memelihara sehingga terjalin terus pada setiap individu untuk bekerja sama untuk memperoleh hal-hal yang akan tercapai serta meminimalisir adanya kesulitan besar. Banyaknya UMKM saat ini muncul, sehingga memicu berbagai permasalahan di dalamnya. Penelitian yang dilakukan Anisa (2022) menyebutkan terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam sangat mempengaruhi

perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Permasalahan UMKM berbasis ekonomi kreatif pada umumnya terletak pada sumber daya manusia, modal, dan penguasaan teknologi modern. Dilihat dari peluang pemberdayaan dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, belum mengindikasikan besarnya harapan pada kelompok usaha tersebut untuk mendukung tumbuhnya sistem perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan penelitian Janni (2018) menyebutkan bahwa permasalahan yang dialami oleh perajin yaitu persamaan dan pengembangan produk di Desa Batu Merah Kota Ambon. Hal tersebut membutuhkan bentuk upaya untuk keberlangsungan usaha seperti penambahan modal secara fisik maupun sosial dalam mempertahankan usaha produksi kerajinan serta penduduk desa berupaya untuk mencari penghasilan yang lebih baik dan dapat menjamin kehidupan yang lebih layak di masa mendatang. Perajin menggunakan modal sosial seperti norma-norma, jaringan, dan kepercayaan. Pada proses perubahan dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut, masyarakat terikat pada norma-norma dan nilai-nilai yang didominasi sebagai acuan bertindak, bersikap, dan bertingkah laku serta membangun jaringan dengan pihak lain. Modal sosial yang dijalankan oleh pedagang seperti menggunakan jaringan pertemanan untuk saling tolong menolong, serta memberikan informasi, dan saling percaya. Kepercayaan dikembangkan melalui kegiatan utang piutang sebagai tambahan stok barang, modal. Norma sosial tercipta untuk memberikan rasa kenyamanan, ketahanan bisnis, dan keamanan antar pedagang dengan tujuan kegiatan usaha. Pengusaha kecil berupaya untuk meningkatkan modal sosial mereka dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan modal sosial dalam usaha kecil dan menengah menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih mendalam.

Berbagai macam permasalahan UMKM di atas juga terjadi pada UMKM yang bergerak di bidang kerajinan anyaman. Kerajinan anyaman bambu adalah industri rumah tangga sebagian besar berlokasi di pedesaan. Kerajinan anyaman bambu merupakan usaha sederhana dengan memanfaatkan bambu yang sudah kering dan melewati berbagai proses untuk menghasilkan kerajinan. Pada proses usaha pembuatan aneka kerajinan anyaman bambu dikembangkan menjadi usaha skala rumah tangga atau industri kerajinan berbasis komersial.

Produksi anyaman bambu oleh tenaga kerja pria atau wanita yang memiliki keterampilan menganyam, teliti, tekun, dan cekatan. Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hartati (1991) yang berjudul “Perajin Tradisional di Daerah Provinsi Jawa Tengah” kerajinan anyaman bambu dapat dikategorikan sebagai kerajinan tradisional atau sering disebut sebagai *home industry* atau industri rumah tangga. Kerajinan tradisional senantiasa melibatkan seluruh anggota keluarga. Penanggung jawab usaha menjadi kewajiban bersama antara suami dan istri. Walaupun demikian, peranan suami, sebagai kepala rumah tangga, tetap lebih dominan dan harus dipatuhi oleh anggota keluarga yang lain. Selain anggota keluarga, kegiatan kerajinan tradisional ini juga melibatkan warga masyarakat lain, baik sebagai tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan kerajinan maupun sebagai penjual bahan, *tengkulak* atau pemasaran hasil kerajinan (Hartati, 1991:33).

Kabupaten Temanggung merupakan kabupaten yang berada di lereng Gunung Sumbing dan Gunung Sindoro. Berada di dataran tinggi menyebabkan udara menjadi sejuk dan hawa dingin sehingga cocok untuk menjadikan kawasan tersebut tempat untuk menanam tembakau. Oleh karena itu Temanggung dikenal dengan sebutan sebagai kota Tembakau dengan kualitas unggul serta nilai pada komoditas tembakau yang tinggi (Tiyastuti, E, 2019).

Temanggung juga sebagai penghasil tembakau terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Salah satu UMKM kerajinan anyaman bambu yang hasil produksinya sangat diminati di pasaran yaitu terletak di Kabupaten Temanggung, Kecamatan Kedu, Desa Mergowati. Penduduk Desa Mergowati mengalami kesulitan mendapatkan pekerjaan di desa ini, penduduk Desa Mergowati mayoritas bekerja sebagai petani. Usaha kerajinan berdampak positif bagi penduduk Desa Mergowati. Dampak merupakan perubahan pada lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan ekonomi melalui usaha kerajinan bambu. Melalui usaha ini berdampak mengenai perbaikan dalam bidang ekonomi, pendidikan serta mata pencaharian.

Desa Mergowati memproduksi berbagai bentuk kerajinan anyaman bambu seperti kuda lumping, keranjang tembakau kecil, keranjang tembakau besar, keranjang buah, *Rigen* atau penjemuran tembakau. Ketersediaan bambu dapat

ditemukan di perbatasan setiap desa dengan luas lahan 2,4 hektar. Jika tidak dapat memenuhi kebutuhan bambu pada saat kenaikan produksi maka akan membeli ke kota Magelang dengan harga Rp20.000 - Rp25.000 yang dapat diantar hingga ke rumah. Untuk industri rumah dalam lingkup kecil, saat ini disebut sebagai UMKM. Banyaknya UMKM saat ini muncul, sehingga memicu berbagai permasalahan di dalamnya.

Riset awal yang dilakukan penulis pada Desa Mergowati terhadap perajin anyaman bambu menemukan setiap perajin bambu sudah memulai usaha tersebut rata-rata selama lebih dari 10 tahun. Beberapa perajin anyaman bambu yang sempat diwawancarai penulis dalam proses pengumpulan data penelitian adalah Ibu Arati. Ibu Arati sudah menjalankan usaha anyaman bambu selama 10 tahun. Selama 20 tahun Ibu Arati konsisten menjalankan usahanya dan menghasilkan beberapa produk yang menyesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat. Ibu Arati dibantu oleh keluarganya memproduksi *Rigen* ketika musim tembakau tiba sebanyak 100 buah. Harga yang ditetapkan sebesar Rp35.000 sampai dengan Rp40.000. Penjualan dilakukan kepada petani dan *tengkulak*.

Selain Ibu Arati sebagai perajin, terdapat perajin yang juga merupakan *tengkulak* yakni bapak Sabar. Pak Sabar sudah menjadi perajin yang juga sebagai *tengkulak* selama 47 tahun. Bapak Sabar juga membuat kerajinan *Rigen*, keranjang sayur dan keranjang tembakau. Beliau membuat anyaman bambu dibantu oleh istrinya. Beliau menampung *Rigen* dan keranjang tembakau ketika musim tembakau, serta keranjang sayur setiap hari. Dalam 1 hari beliau tidak dapat menetapkan banyaknya barang yang diterima, karena menyesuaikan dengan pengumpulan dari para perajin. Kemudian anyaman tersebut dijual langsung kepada petani tembakau dan sayur.

Berdasarkan hasil riset awal ditemukan perajin anyaman bambu didominasi oleh perempuan sebagai pekerjaan sampingan di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Pekerjaan tersebut menghasilkan beberapa produk yang dijual dengan harga yang bervariasi. Kerajinan anyaman bambu merupakan usaha *home industry*, sehingga dalam proses pengerjaannya tidak memerlukan bangunan secara khusus, dikarenakan mereka dapat

melakukan secara leluasa untuk membuat kerajinan anyaman bambu dirumah perajin masing-masing. Tempat yang biasanya paling strategis merupakan di teras rumah atau di halaman rumah. Hal ini dikarenakan dalam proses pengolahan anyaman bambu memerlukan tempat yang sedikit terbuka. Pengerjaan kerajinan anyaman bambu pendapatan yang diperoleh tidak menentu dalam 1 bulan, oleh karena itu perajin menjadi usaha sampingan. Adanya rantai distribusi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi biaya. Pada rantai distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling berkaitan, seperti *supplier*, produsen, distributor, *retailer*, dan konsumen.

Modal sosial adalah konsep yang merujuk pada jaringan hubungan, kepercayaan, norma, dan nilai-nilai yang ada di dalam suatu masyarakat. Dalam konteks rantai produksi suatu usaha, modal sosial memainkan peran penting dalam beberapa aspek, diantaranya modal sosial memungkinkan terbentuknya kemitraan dan kolaborasi yang efektif antara berbagai pemangku kepentingan dalam rantai produksi, seperti produsen, distributor, dan pengecer. Melalui hubungan yang baik dan kepercayaan yang terbangun, mereka dapat bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, dan kualitas produk.

Salah satu aspek penting adalah modal usaha, yang telah terbukti memainkan peran krusial dalam operasional UMKM (Sukarnasih, 2024). Modal kerja, termasuk pendanaan operasional, menjadi faktor vital dalam mendukung keberlangsungan usaha UMKM (Sukarnasih, 2024). Selain itu, modal sosial juga diidentifikasi sebagai elemen penting dalam aktivitas bisnis UMKM, membantu dalam manajemen sumber daya yang dimiliki (Nadia, 2023). Selain modal, literasi keuangan juga memainkan peran signifikan dalam kinerja UMKM (Nadia, 2023). Pelaku UMKM yang memiliki literasi keuangan yang memadai dan inklusi keuangan yang baik cenderung mencapai kinerja yang lebih baik (Nadia, 2023). Selain itu, literasi keuangan juga berdampak pada keputusan struktur modal UMKM (Susilawati & Puryandani, 2020). Selain faktor internal, faktor eksternal seperti jaringan dan kepercayaan juga berpengaruh. Jaringan yang luas dapat membantu UMKM dalam mengakses modal, pasar, dan sumber daya lainnya (Purnomo, 2019).

Di sisi lain, kepercayaan, seperti contoh baik dalam hal penggunaan aplikasi fintech Primadasa et al. (2021) maupun dalam hal keputusan struktur modal (Susilawati & Puryandani, 2020), memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan pertumbuhan UMKM. Dalam konteks norma, budaya, dan kebijakan, UMKM juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Budaya dan strategi pemasaran, serta kebijakan pemerintah terkait bantuan modal dan pelatihan kewirausahaan, dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis UMKM (Mulyanti et al., 2020; Utomo, 2024). Selain itu, edukasi akses keuangan dan pembiayaan syariah juga menjadi faktor yang relevan dalam pengelolaan UMKM (Setiawan & Saputri, 2022).

Fokus kajian dalam penelitian ini adalah modal sosial perajin dalam distribusi industri rumah tangga anyaman bambu di Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Penelitian mengenai analisis modal sosial dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti lain mengenai permasalahan UMKM, namun secara umum penelitian terdahulu hanya meneliti mengenai konsep modal sosial yang terdapat dalam UMKM yang diteliti. Sedangkan distribusi sedikit dibahas dalam kajian penelitian terdahulu. Maka *gap research* tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji mengenai modal sosial perajin dalam rantai distribusi UMKM anyaman bambu di Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung, karena pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdapat norma, serta kepercayaan tersebut juga dapat ditemui bagaimana mereka para perajin mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dengan baik.

Rantai distribusi memainkan peran vital dalam menentukan efisiensi, kualitas, dan ketersediaan produk anyaman bambu tersebut di pasar. Dengan memahami rantai distribusi secara menyeluruh, penelitian dapat mengidentifikasi titik-titik kritis, tantangan, dan peluang yang mungkin terjadi dalam proses distribusi produk anyaman bambu. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi distribusi, mengurangi biaya, dan meningkatkan aksesibilitas produk ke pasar yang lebih luas. Selain itu, melalui analisis rantai distribusi, penelitian dapat mengeksplorasi peran modal sosial perajin dalam setiap tahapan rantai distribusi. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan

wawasan yang mendalam tentang bagaimana modal sosial mempengaruhi kinerja dan keberlangsungan rantai distribusi produk anyaman bambu tersebut. Unsur-unsur yang terdapat pada modal sosial itulah yang berpotensi menjadi strategi perajin dalam menjalankan serta mempertahankan usaha produksi kerajinan dan dari situlah terlihat jelas bagaimana modal sosial tersebut berperan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Desa Mergowati Kecamatan Kedu.

Adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk agar produk yang dihasilkan dapat diterima pasar baik lokal maupun global. Adanya karakteristik yang berbeda pada industri rumah tangga. Kerajinan anyaman bambu pada masing-masing kecamatan menyebabkan adanya faktor penentu perkembangan yang berbeda sehingga menyebabkan kesulitan dalam mengembangkan industri rumah tangga. Kerajinan anyaman bambu yang ada di beberapa kecamatan di Kabupaten Temanggung termasuk salah satunya Kecamatan Kedu. Untuk menyikapi keterbatasan dalam pengembangan industri rumah tangga tersebut dibutuhkan kemampuan pengusaha untuk mengembangkan modal sosial yang dapat memadukan aktivitas ekonomi secara distribusi. Namun UMKM anyaman bambu di Kecamatan Kedu menunjukkan kelemahan dalam pengembangan ekonomi kreatifnya dikarenakan interaksi antara sesama pelaku UMKM belum terbentuk secara sosial.

Penelitian Hasbullah (2023) mengungkapkan bahwa persaingan yang ketat antara bisnis dengan produk serupa, serta persaingan dengan industri berskala besar, seringkali membuat industri kecil, termasuk yang terlibat dalam bisnis kerajinan tangan, berada dalam posisi kurang menguntungkan dalam bersaing dengan perusahaan menengah dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial, seperti jaringan yang kuat, saling percaya, dan kolaborasi, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis perajin anyaman bambu di Desa Mergowati. Hal tersebut menjadi alasan peneliti menetapkan Kecamatan Kedu sebagai lokasi penelitian serta memudahkan

peneliti mendapatkan informan penelitian yang lebih memadai dan mendukung terlaksana penelitian.

Hasil riset penelitian yang dilakukan oleh yang berjudul "Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital" (Ferine et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap peran modal sosial dalam keberlanjutan UMKM. Dalam konteks penelitian tersebut, penelitian dapat memberikan wawasan yang relevan tentang bagaimana modal sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM, termasuk perajin anyaman bambu di Desa Mergowati. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, L. S., & Sunaryoto (2019) terdapat pengaruh secara positif antara perilaku usaha dan modal sosial dengan asumsi modal sosial sebesar 79% mengenai unsur modal sosial yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha adalah kepercayaan (dalam Rini, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ciambath, Massimo & Pallazi (2015) bahwa para pelaku usaha secara sadar menggunakan modal sosial, dikarenakan adanya modal sosial yang sangat tinggi serta memiliki kualitas sehingga melahirkan nilai pada masyarakat dan pelaku usaha. Berdasarkan penelitian observasi banyak penelitian yang relevan dengan penelitian diatas, bahwa perajin anyaman bambu sebagai modal sosial dalam melakukan kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengusung judul: **Modal Sosial Perajin dalam Rantai Distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas didapatkan beberapa rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian penulis. Secara garis besar penulis mengangkat topik terkait dengan aktivitas UMKM di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Adapun beberapa rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Siapa saja pelaku usaha dalam rantai distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah?
2. Apa saja modal sosial perajin dalam rantai distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah?
3. Seperti apa rantai distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah?

C. Kajian Pustaka

Berdasarkan topik penelitian, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan dalam penyusunan penulisan penelitian ini terkait dengan bentuk-bentuk modal sosial yang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dikaji oleh Nikmah (2022) yang berjudul “Modal sosial upaya peningkatan kinerja usaha kecil mikro keripik tempe sanan kota Malang”. Penelitian tersebut menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Sumber data melalui informan pelaku UMK makanan ringan tempe sanan Malang berjumlah 8 orang dengan kriteria telah bergabung selama 2 tahun. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bentuk penerapan modal sosial dan hambatan pelaku usaha mikro kecil keripik tempe sanan untuk peningkatan kinerja usaha. Modal sosial yang dimiliki kelompok industri keripik tempe sanan berupa kepercayaan, jaringan sosial, dan norma. Akan tetapi kepercayaan dan norma merupakan hal yang paling besar sehingga dapat mempengaruhi UMK mengenai rasa percaya dan norma dengan pelaku usaha lainnya, dan pihak eksternal seperti pelanggan, *supplier*, dan masyarakat lainnya. Pelaku usaha memiliki jaringan sosial yang sangat bagus dan luas untuk mendukung kegiatan usahanya (Nikmah, 2022).

Penelitian kedua dikaji oleh Arrahmah (2022) dengan judul “Modal Sosial Pelaku Usaha *E-Commerce* (Studi Pelaku Usaha Di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)”. Penelitian tersebut menggunakan

metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori modal sosial menurut Francis Fukuyama.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai bentuk dan dampak modal sosial oleh pelaku usaha *e-commerce* di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk dari modal sosial bisa menghasilkan dampak yang baik jika bentuk modal sosial tersebut dijalankan dengan bersama-sama. Dampak dari bentuk modal sosial yaitu pertama, adanya peningkatan konsumen, peningkatan pendapatan, peningkatan cakupan penjualan, adanya *reward* dari pihak *e-commerce* dan lainnya.

Kedua, terdapat keterkaitan satu sama lain dari pelaku usaha dengan *e-commerce*, *e-commerce* dengan pelaku usaha dan konsumen dengan pelaku usaha. Ketiga, saling adanya berkaitan atas modal sosial yakni kepercayaan, jaringan serta norma. Pelaku usaha *e-commerce* akan mendapatkan dampak yang positif ketika menjalankan bentuk modal sosial tersebut (Arrahmah, 2022)

Penelitian ketiga yang dikaji oleh Apriawan, Nurjannah & Pneumatica (2022) dengan judul “Peran Modal Sosial Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Tenun di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu modal sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk menemukan peran modal sosial serta hambatan yang ada di dalam rangkaian pengembangan industri kerajinan tenun di Desa Sukarara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial: 1) Kepercayaan bahwa terjalin kepada pemilik *artshop* dengan sesama perajin, masyarakat dengan pemerintah desa. 2) Jaringan hubungan kerja sama dengan perajin dan mitra di lingkungan internal seperti *artshop*, pengepul, bank, koperasi, *travel agent*. 3) Nilai dan norma berupa aturan dalam kerja sama dengan *travel agent*, pengepul, dan pemilik modal. Perajin mengalami hambatan yaitu kurangnya perhatian pemerintah (Apriawan dkk, 2022)

Penelitian keempat, Muhyidin (2023) meneliti tentang “Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro di Desa Banjaran, Kabupaten Majalengka”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder secara purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu modal sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial usaha mikro dalam pemasaran produk di Desa Banjaran Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian menunjukkan ; Pertama, pemasaran usaha mikro masih sederhana; produk tidak bermerek, tanpa label, kemasan sangat sederhana. Kedua, modal sosial yang dimiliki mulai dari keluarga, kerabat, tetangga dan teman sesama pelaku usaha mikro, tumbuh bersama dengan adat istiadat masyarakat Desa Banjaran. Ketiga, pemanfaatan modal sosial dalam strategi pemasaran usaha mikro terdapat dalam bentuk kerja sama yang baik diantara mereka dalam memproduksi, menyepakati harga jual produk, penjualan bersama, memberikan informasi dan komunikasi yang terjalin baik dengan sesama usaha mikro dan konsumen (Muhyidin, 2023).

Penelitian kelima, Wulandari, M. C. (2023) meneliti tentang “Analisis Peran Modal Sosial Oleh Pelaku Usaha Sektor Informal Yang Bermitra di *Go-Food* Yogyakarta”. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teori modal sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran dari modal sosial pelaku usaha yang bermitra dengan *Go-Food* dapat menjadi bertumbuh dan terus berinovasi. Hasil penelitian menunjukkan analisis pada aspek modal sosial dilihat dari *trust*, norma, dan jaringan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan para pelaku sektor informal di Yogyakarta (Wulandari, 2023).

Persamaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah; Pertama, penelitian yang diteliti oleh; Nikmah Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan yaitu, memiliki topik penelitian yang sama yakni modal sosial, menggunakan teori yang sama yaitu teori modal sosial, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, objek penelitian yang sama yaitu pelaku Usaha Kecil Mikro; Kedua, penelitian

yang diteliti oleh Arrahmah, L. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu memiliki topik penelitian yang sama yakni tentang modal sosial, menggunakan teori yang sama yaitu teori modal sosial, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif; Ketiga, penelitian oleh Lalu Didik Apriawan, L. D., Nurjannah, S., & Pneumatica, O. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu, memiliki topik penelitian modal sosial, metode penelitian deskriptif kualitatif; Keempat, penelitian oleh Muhyidin, U Penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu memiliki topik penelitian modal sosial, menggunakan teori modal sosial, menggunakan metode penelitian kualitatif; dan Kelima, penelitian oleh Wulandari, M. C. Penelitian ini memiliki memiliki beberapa persamaan yaitu memiliki topik penelitian modal sosial, menggunakan teori modal sosial, tahun penelitian 2023, dan menggunakan metode penelitian kualitatif

Perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti adalah; Pertama, penelitian yang diteliti oleh Nikmah, F. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu, objek penelitian yang berbeda yaitu pelaku usaha mikro kecil (UKM) pedagang makanan khas malang yaitu keripik tempe, lokasi penelitian yang dilakukan di kota Malang, dan memiliki perbedaan pada tahun penelitian yaitu tahun 2022 sedangkan peneliti meneliti tahun 2023; Kedua, penelitian yang diteliti oleh Arrahmah, L. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu, memiliki objek penelitian yang berbeda yakni pelaku usaha *e-commerce*, lokasi penelitian di Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, dan memiliki perbedaan pada tahun penelitian yaitu tahun 2022; Ketiga, penelitian oleh Lalu Didik Apriawan, Nurjannah, & Pneumatica. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu, memiliki objek penelitian yang berbeda yaitu perajin tenun, lokasi penelitian di Desa Sukarara, Kabupaten Lombok Tengah, dan memiliki perbedaan pada tahun penelitian yaitu tahun 2022; Keempat, penelitian oleh Muhyidin, U. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu, memiliki lokasi penelitian yang berbeda yakni di Desa Banjaran, Kabupaten Majalengka. Objek penelitian yaitu pelaku usaha keripik. Kelima, penelitian oleh Wulandari, M. C. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu, objek penelitian yaitu pelaku usaha sektor informal yang

menjual makanan berat bermitra *Go-Food*, lokasi penelitian di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, Provinsi D.I. Yogyakarta.

Penelitian terdahulu agar mampu membantu peneliti dalam melakukan penelitian dengan pendekatan yang lebih spesifik. Selain itu, agar tidak muncul anggapan adanya kesamaan dengan penelitian lain. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metodelogi	Teori	Hasil
1.	Modal sosial upaya peningkatan kinerja kecil keripik sanan Malang	Fitrotun Nikmah, Farida Rahmawati (2022)	Kualitatif	Modal Sosial	Modal sosial yang dimiliki kelompok industri keripik tempe sanan berupa kepercayaan, jaringan sosial, dan norma. Akan tetapi kepercayaan dan norma merupakan hal yang paling besar sehingga dapat mempengaruhi UMK mengenai rasa percaya dan norma dengan pelaku usaha lainnya, dan pihak eksternal seperti pelanggan, <i>supplier</i> , dan masyarakat lainnya. Pelaku usaha memiliki jaringan sosial yang sangat bagus dan luas untuk mendukung kegiatan usahanya.
2.	Modal Sosial Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i> (Studi Pelaku Usaha Di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)	Laily Arrahmah (2022)	Kualitatif Deskriptif	Modal Sosial	Bentuk dari modal sosial bisa menghasilkan dampak yang baik jika bentuk modal sosial tersebut dijalankan dengan bersama-sama. Dampak dari bentuk modal sosial yaitu adanya peningkatan konsumen, peningkatan pendapatan, peningkatan cakupan penjualan, adanya <i>reward</i> dari pihak <i>e-commerce</i> dan lainnya. Terdapat keterkaitan satu sama lain dari pelaku usaha dengan <i>e-commerce</i> ,

3.	Peran Modal Sosial Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Industri Kerajinan Tenun di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah	Lalu Didik Apriawan, Siti Nurjannah, Oryza Pneumatica I (2022).	Kualitatif Deskriptif	Modal Sosial	Pertama, kepercayaan bahwa terjalin kepada pemilik artshop dengan sesama perajin, masyarakat dengan pemerintah desa. Kedua, jaringan hubungan kerja sama dengan perajin dan mitra” di lingkungan internal seperti <i>artshop</i> , pengepul, bank, koperasi, <i>travel agent</i> . Ketiga, nilai dan norma berupa aturan dalam kerja sama dengan <i>travel agent</i> , pengepul, dan pemilik modal. Perajin mengalami hambatan yaitu kurangnya perhatian pemerintah.
4.	Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro di Desa Banjaran, Kabupaten Majalengka	Ujang Muhyidin (2022)	Kualitatif	Modal Sosial	Pertama, pemasaran usaha mikro masih sederhana; produk tidak bermerek, tanpa label, kemasan sangat sederhana. Kedua, modal sosial yang dimiliki mulai dari keluarga, kerabat, tetangga dan teman sesama pelaku usaha mikro, tumbuh bersama dengan adat istiadat masyarakat Desa Banjaran. Ketiga, pemanfaatan modal sosial dalam strategi pemasaran usaha mikro terdapat dalam bentuk kerja sama yang baik diantara mereka dalam memproduksi, menyepakati harga jual produk, penjualan bersama, memberikan informasi dan komunikasi yang terjalin baik dengan sesama usaha mikro dan konsumen.
5.	Analisis Peran Modal Sosial Oleh Pelaku Usaha Sektor Informal Yang Bermitra di <i>Go-Food</i> Yogyakarta	Meisyaroh Catur Wulandari, Faricha Karin Avida, Nurzidta Okta Rinanda, Riza Indah Pramesti, Vincent Hadi Wiyono	Kualitatif Deskriptif	Modal Sosial	Analisis pada aspek modal sosial dilihat dari <i>trust</i> , norma, dan jaringan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan para pelaku sektor informal di Yogyakarta.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

D. Kerangka Konseptual

Pada bagian ini, penulis memaparkan konsep yang dipakai dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman istilah pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan beberapa istilah dibawah ini:

1. Modal Sosial

a. Definisi Modal Sosial

Dalam kehidupan sehari-hari anggota masyarakat tidak mungkin dapat hidup secara individu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Untuk menyelesaikan masalah membutuhkan persatuan serta kerja sama yang kuat di antara setiap anggota yaitu dengan modal sosial. Modal sosial adalah salah satu konsep yang digunakan untuk mengukur hubungan dalam suatu masyarakat, komunitas, dan organisasi. Berbeda dengan modal manusia yang merujuk mengenai dimensi individu berkaitan dengan keahlian dan daya yang dimiliki oleh seseorang individu (Nurtani, 2016).

Modal sosial tidak memiliki perbedaan mengenai kasta atau strata dalam masyarakat. Akan tetapi relasi-relasi menjadi lebih kuat ketika di dalamnya memiliki banyak kesamaan latar belakang seperti kekuasaan, pekerjaan, geografis, pendidikan, ekonomi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, relasi-relasi modal sosial terbentuk dengan adanya banyaknya interaksi atau pertemuan di ruang wilayah geografis yang sama.

Menurut Fukuyama (1995:10), modal sosial adalah kemampuan suatu komunitas untuk bekerja sama guna mencapai tujuan bersama dalam kelompok atau organisasi. Selain itu, menurutnya kepercayaan interpersonal adalah suatu dasar dalam menjalin hubungan sosial. Sikap saling percaya dapat meningkatkan kerja sama, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan jumlah transaksi bisnis. Kualitas hubungan sosial seperti kepercayaan interpersonal, norma, dan pemahaman bersama yang ada, akan memungkinkan orang untuk bergaul dengan kelompoknya dalam upaya mengembangkan modal sosialnya (Bhandari & Yasunobu, 2009).

Dalam mempermudah dan memperkuat analisis mengenai modal sosial pada perajin usaha anyaman bambu. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama. Seperti yang telah dipaparkan

sebelumnya bahwa bagian penting dari modal sosial adalah kepercayaan. Kepercayaan menentukan modal sosial lemah atau kuat.

Menurut Fukuyama (2005: 19-20) secara sederhana modal sosial diartikan sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara kelompok tersebut, sehingga saling menguntungkan. Jika anggota kelompok itu yakin bahwa anggota yang lain dapat dipercaya dan jujur, maka di antara anggota kelompok akan saling percaya. Kepercayaan tersebut yang akan membuat kelompok atau organisasi dapat dijalankan secara lebih efisien.

Modal sosial berkaitan erat dengan organisasi sosial seperti hubungan antara individu, norma dan kepercayaan yang memudahkan koordinasi dan kerja sama yang saling menguntungkan. Saling menguntungkan berarti ada distribusi partisipasi semua pihak yang berada di dalam satu ikatan sesuai dengan fungsi masing-masing. Berdasarkan konteks tersebut modal sosial diartikan sebagai kemampuan menciptakan dan mempertahankan pertalian secara sukarela atau dimaknai sebagai gagasan yang menganggap komunitas yang sehat adalah bagian untuk mempercepat kehidupan yang lebih baik.

b. Kepercayaan sebagai Modal Sosial (*Trust*)

Unsur terpenting dalam modal sosial yaitu kepercayaan. Kepercayaan menjadi sebuah perekat bagi keberlangsungan kerja sama dalam kelompok masyarakat. Menurut Fukuyama (2007:22) kepercayaan yaitu norma-norma kooperatif seperti kejujuran dan kesediaan untuk menolong yang bisa dibagi-bagi antara kelompok-kelompok terbatas masyarakat dan bukan dengan yang lainnya dari masyarakat atau dengan lainnya dalam masyarakat yang sama. Jika para anggota kelompok itu mengharapkan bahwa anggota-anggotanya yang lain akan berperilaku jujur dan terpercaya, maka mereka akan saling mempercayai. Fukuyama mengatakan bahwa kepercayaan adalah efek samping yang sangat penting dari norma-norma sosial yang kooperatif. Jika masyarakat bisa diandalkan untuk tetap menjaga komitmen, norma-norma saling menolong yang terhormat, dan menghindari perilaku kepentingan pribadi, maka kelompok akan terbentuk secara lebih cepat, dan kelompok

yang terbentuk itu akan mampu mencapai tujuan-tujuan bersama secara lebih efisien.

Kemunculan sikap kepercayaan membutuhkan waktu dan proses hubungan antar pelaku secara bersama-sama dalam waktu yang lama sehingga tidak muncul secara *instan*. Timbul sikap kepercayaan adanya sikap jujur dan disiplin terhadap suatu norma pada pelaku usaha mikro oleh karenanya mampu bekerja sama satu dengan yang lain. Kepercayaan dihancurkan oleh sikap mementingkan diri sendiri. Maka dari itu, kepercayaan dapat membuat orang-orang bisa bekerja sama secara lebih efektif karena bersedia menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu.

Trust merupakan proses mempercayai sesuatu yang jelas sasarannya. Menurut Robert (2004:214) kepercayaan antar manusia terdapat tiga hal yang saling terkait:

- 1) Hubungan sosial yang terjadi antara lebih dari satu orang.
- 2) Hubungan yang mencakup harapan agar tidak merugikan salah satu atau kedua belah pihak ketika terwujud.
- 3) Terciptanya interaksi sosial yang memungkinkan terpenuhinya hubungan dan harapan.

Adanya ketiga dasar ini pula, menurut Robert (2004:36), kepercayaan yang dimaksudkan disini menunjuk pada hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan yang menguntungkan salah satu atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Jadi, apabila kita bekerja sama dalam suatu institusi maka, harus adanya saling percaya guna untuk memperlancarkan segala sesuatu yang kita lakukan serta dapat berefek pada keberhasilan suatu pekerjaan.

c. Jaringan Sosial Sebagai Modal Sosial (*network*)

Jaringan terbentuk karena adanya hubungan keterkaitan antara individu dan masyarakat. Jaringan sosial yang kuat antara sesama anggota dan kelompok sangat diperlukan untuk menjaga kekompakan. Dengan adanya jaringan maka hubungan sosial memberikan manfaat mengenai pengelolaan sumberdaya yang dimiliki bersama sehingga mempermudah

melakukan koordinasi serta kerja sama untuk mendapatkan keuntungan secara timbal balik.

Fukuyama (2002:332) mendefinisikan jaringan sebagai sekelompok agen-agen individu yang berbagi norma-norma atau nilai-nilai informal melampaui nilai-nilai atau norma-norma yang penting untuk transaksi-transaksi pasar biasa. Jaringan memberikan dasar bagi hubungan sosial karena mendorong orang bekerja sama satu sama lain dan tidak sekedar dengan orang yang mereka kenal secara langsung untuk memperoleh manfaat timbal balik seperti membantu untuk mendapatkan tempat berjualan, membentuk organisasi, menemukan serta bekerja sama dengan lembaga keuangan seperti bank.

Jaringan menunjukkan komunikasi antar masyarakat dalam komunitas yang memungkinkan untuk menyelesaikan permasalahan secara efektif dan efisien. Permasalahan tersebut mempermudah penyelesaian dibandingkan secara individu. Sebuah jaringan memfasilitasi koordinasi serta komunikasi pada suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi tersebut akan membuka wawasan yang lebih serta mengalihkan kepentingan “saya” menjadi “kita” sehingga terbangun solidaritas dan kekompakan antar masyarakat.

Fukuyama (2002:332) menjelaskan bahwa melalui hubungan persahabatan atau pertemanan pun, dapat diciptakan jaringan yang memberikan saluran-saluran alternatif bagi aliran informasi dan ke dalam sebuah organisasi. Jaringan dengan kepercayaan tinggi akan berfungsi lebih baik dan lebih mudah daripada dalam jaringan dengan kepercayaan rendah. Individu yang mengalami pengkhianatan dari mitra dekat akan mengetahui betapa sulit menjalin kerja sama tanpa dilandasi kepercayaan. Terjadinya sebuah jaringan sosial itu tidak terlepas dari komunikasi yang menghasilkan sebuah interaksi sosial. Dengan demikian jaringan ini memfasilitasi terjadinya komunikasi, interaksi dari manual dan pedagang menimbulkan atau menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat kerja sama antara kelompok ini. Masyarakat yang sehat cenderung memiliki kerja sama yang kokoh karena adanya jaringan-jaringan sosial yang erat akan memperkuat

perasaan kerja sama anggota dan mendapatkan banyak manfaat dari partisipasi (Fukuyama, 2002: 23).

d. Norma Sebagai Modal Sosial

Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, harapan-harapan nilai-nilai, dan tujuan-tujuan yang dijalankan bersama oleh sekelompok orang. Menurut Fukuyama, 2005:20 norma menjaga hubungan sosial antara pedagang dan konsumen. Kepatuhan pelaku pasar terhadap norma-norma sosial yang telah disepakati dapat meningkatkan solidaritas dan mengembangkan kerja sama dengan mengacu pada norma-norma sosial yang menjadi patokan dan sesuai kesepakatan mereka. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan fukuyama bahwa norma adalah aturan, aktivitas individu dalam masyarakat (dalam Damsar, 2016: 19).

Norma tidak dapat dipisahkan dari jaringan dan kepercayaan. Norma terbentuk adanya jaringan yang ditimbulkan dari interaksi sosial yang menghasilkan kepercayaan di antara dua orang sehingga melahirkan juga aturan yang saling disepakati, sehingga memunculkan norma. Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan-tujuan yang diyakini dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang. Norma-norma merupakan prakondisi maupun produk dari kepercayaan sosial. Norma menyangkut mengenai hak dan kewajiban oleh kedua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan. Apabila salah satu pihak melanggar norma atau merasa dirugikan, maka mendapatkan sanksi. Adanya jaringan yang terjalin lama serta menjamin keuntungan kedua belah pihak secara merata, akan melahirkan norma keadilan. Namun apabila sebaliknya yaitu melanggar norma tersebut tentu akan dikenakan sanksi.

Adapun norma sebenarnya juga mengatur perilaku manusia yang berhubungan dengan nilai yang terdapat dalam suatu kelompok. Artinya, untuk menjaga agar nilai kelompok tetap bertahan, lalu disusunlah norma-norma untuk menjaganya. Oleh karena itu, pelanggaran terhadap norma berarti juga pelanggaran terhadap nilai yang dimiliki oleh suatu kelompok. Nilai dan norma merupakan hal yang dapat mendorong atau bahkan menekan

anggota masyarakat untuk memenuhi dan mencapai tujuan atau hal-hal yang diinginkan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori modal sosial menurut Fukuyama (2005:19-20). Menurut Fukuyama, modal sosial diartikan sebagai seperangkat nilai atau norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok yang memungkinkan kerja sama di antara kelompok tersebut.

Menurut Fukuyama yang melihat nilai dan norma memiliki peran sebagai fondasi yang sangat penting dan kuat di tengah kehidupan masyarakat. Nilai sebagai suatu keyakinan secara mendasar mengenai apa yang dianggap baik dan buruk sehingga menjadi pedoman pada individu untuk bertindak. Akan tetapi berbeda dengan norma, norma merupakan aturan-aturan untuk mengatur perilaku sehingga memberikan batasan dan harapan yang cukup jelas dalam interaksi sosial.

Alasan penulis menggunakan teori modal sosial oleh Fukuyama adalah karena modal sosial kekuatan dalam hubungan sosial yang dapat mencapai tujuan bersama. Dalam proses pencapaian tersebut terdapat kepercayaan, jaringan (hubungan yang terjalin baik), dan nilai – nilai atau norma yang telah disepakati bersama serta dimiliki oleh setiap anggota kelompok. Oleh karena itu, dengan adanya modal sosial yang baik dan dimanfaatkan oleh setiap anggota kelompok membantu untuk mencapai tujuan bersama.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

a. Definisi UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). 1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, Usaha

dilakukan dengan memadukan kegiatan fungsional perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap kegiatan sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Pada Undang-Undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha pemilik bisnis, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria menurut Iin Khoirunnisa, d. 2022. sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000.
- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga maksimum Rp.2.500.000.000.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000 miliar sampai paling tinggi Rp.50.000.000.000.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas, sehingga menghasilkan sebuah bisnis yang baik dengan adanya perencanaan dan tujuan yang jelas untuk kedepannya. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak atau dalam kata lain maksimum Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) serta (belum termasuk tanah dan

bangunan) yang dimiliki oleh pemilik bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil menurut Iin Khoirunnisa (2022) adalah sebagai berikut

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dilihat dengan hasil pencatatan yang jelas; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah menurut Ayodya (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat.

3. Rantai Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Winardi (1989) distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997) distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen. Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke konsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah:

- a. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen.
- b. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Faktor waktu memegang peranan yang penting dalam rantai distribusi produk. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil.
- b. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer.
- c. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Menurut Djasalim Saladin (2006:153) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan

suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran yang saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen.

Saluran distribusi dalam penelitian ini menggunakan definisi saluran distribusi dari Kotler (2001). Kotler mengatakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam rantai distribusi merujuk pada berbagai individu atau entitas yang terlibat dalam proses distribusi produk dari produsen hingga konsumen akhir. Para pelaku usaha ini dapat meliputi produsen, petani, pengumpul kecil, pengumpul besar, *home industry*, pelaku pemasaran, distributor, dan konsumen (Idsan et al., 2022; Irmayani & Handayani, 2023). Mereka memiliki peran yang berbeda-beda dalam rantai distribusi, dimulai dari produksi, pengumpulan, pemasaran, hingga penjualan produk (Idsan et al., 2022; Irmayani & Handayani, 2023). Pentingnya kerja sama antara para pelaku usaha ini dalam rantai distribusi sangat ditekankan untuk memastikan kelancaran aliran produk dari hulu ke hilir (Idsan et al., 2022; Irmayani & Handayani, 2023).

Selain itu, para pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek manajemen rantai pasok yang baik untuk mempertahankan keuntungan dan posisi bersaing di pasar (Deswati et al., 2020). Praktik manajemen rantai pasok yang efektif dapat membantu para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Deswati et al., 2020). Selain itu, pemahaman akan pentingnya pencatatan administrasi dan analisis keuangan juga menjadi hal yang krusial bagi para pelaku usaha (Wulandari & Deliana, 2021). Dengan memiliki sistem administrasi keuangan yang baik, para pelaku usaha dapat

memperoleh kemudahan dalam mendapatkan modal usaha dari lembaga keuangan (Zunaidi et al., 2023).

Dalam konteks globalisasi dan Revolusi Industri 4.0, para pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan pasar global (Anggraini et al., 2021; Pramitha et al., 2022). Bahasa Inggris juga diidentifikasi sebagai bekal potensial yang dapat membantu para pelaku usaha dalam bersaing secara global (Anggraini et al., 2021). Selain itu, pemanfaatan digitalisasi juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, terutama perempuan, dalam menjalankan usaha mereka (Sapriyadi, 2023).

Pelaku usaha perlu memiliki kompetensi dan kapabilitas yang memadai untuk menambah nilai pada produk atau layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, dimensi partisipasi masyarakat dalam aktivitas bisnis, seperti yang diterapkan dalam model PRA (*Participatory Rural Appraisal*), juga menjadi aspek penting dalam memahami peran pelaku usaha dalam pengembangan bisnis, seperti yang dijelaskan oleh (Loist, 2023). Dengan demikian, para pelaku usaha dalam rantai distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan kelancaran aliran produk dari produsen hingga konsumen akhir. Kerja sama, manajemen rantai pasok yang baik, pemahaman akan administrasi keuangan, adaptasi terhadap perkembangan teknologi, serta pemanfaatan digitalisasi menjadi faktor-faktor kunci yang dapat mendukung keberhasilan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha mereka.

Produsen, distributor, dan konsumen merupakan elemen-elemen yang penting dalam konteks pelaku usaha. Perajin merujuk kepada individu atau kelompok yang terampil dalam membuat produk secara manual atau tradisional. Mereka seringkali merupakan produsen langsung yang terlibat dalam proses pembuatan barang dagangan.

Dalam rantai distribusi, perajin memainkan peran penting dalam menyediakan produk yang unik dan berkualitas bagi konsumen Munir (2021). Distributor, di sisi lain, adalah perantara atau penengah dalam proses distribusi barang. Mereka biasanya membeli produk dari produsen atau

perajin dengan harga tertentu untuk kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi kepada pengecer atau konsumen akhir. *Tengkulak* memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen dengan pasar dan membantu dalam mengalirkan produk ke konsumen (Ningsih, 2019).

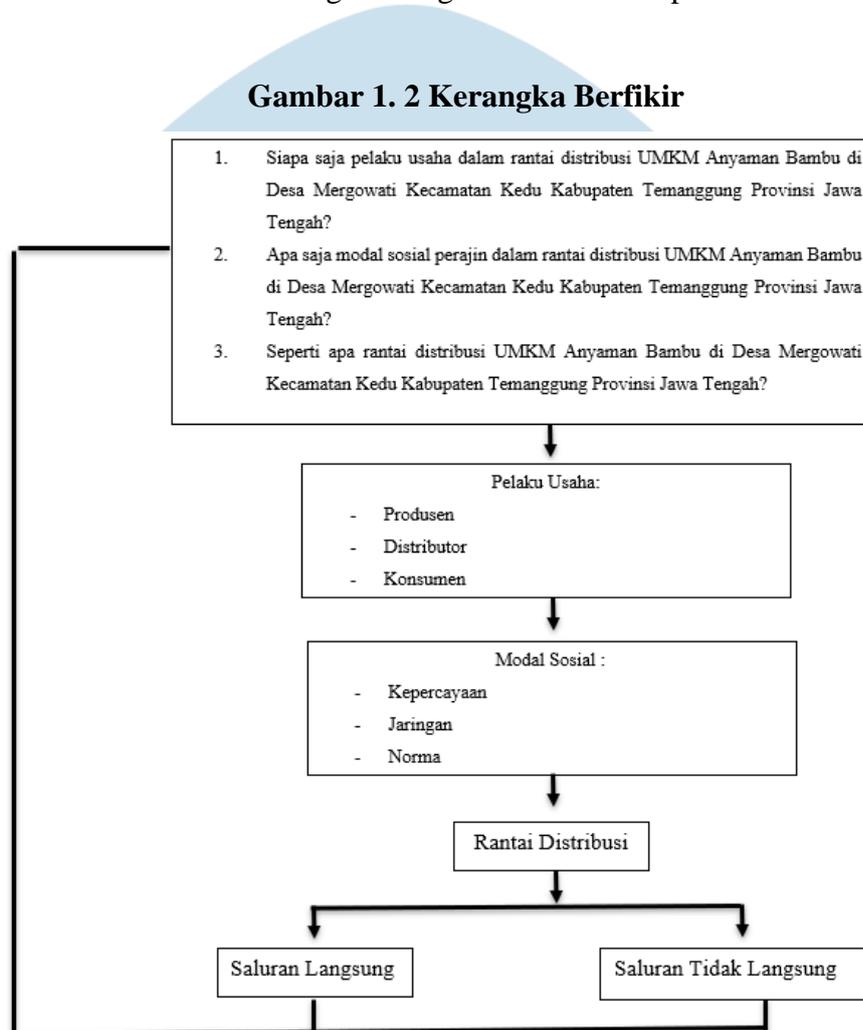
Sementara itu, konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Konsumen memiliki peran kunci dalam menentukan permintaan pasar dan mempengaruhi strategi pemasaran serta pengembangan produk oleh pelaku usaha. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha dalam merancang produk atau layanan yang sesuai dengan pasar (Anisah et al., 2023). Menurut Purnaningsih et.al., (2017) menyatakan pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau kelompok yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Menurut Basu Swastha (2008) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada konsumen akhir membentuk tingkat saluran-saluran II, dan saluran tingkat III. Dimana saluran tingkat II dari produsen – *tengkulak* – pengecer – konsumen, saluran tingkat III dari produsen – pedagang besar – *tengkulak* – pengecer – konsumen

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa setiap orang perseorangan atau kelompok yang menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Pelaku usaha juga dapat merujuk pada elemen-elemen yang saling terkait dalam ekosistem bisnis, seperti perajin (produsen), *tengkulak* (perantara distribusi), dan konsumen (pengguna akhir). Perajin atau produsen memiliki peran sebagai membuat kerajinan anyaman bambu yang berkualitas. *Tengkulak* sebagai perantara distribusi kerajinan anyaman bambu, bertugas untuk meneruskan barang produksi produsen (perajin) hingga sampai ke tangan konsumen. Konsumen sebagai pengguna kerajinan anyaman bambu yaitu petani tembakau, bawang merah, bawang putih, dan sayur. Masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan

kelancaran aliran produk dari hulu ke hilir dan berkontribusi pada dinamika pasar.

E. Kerangka Berpikir

Berbagai rangkaian konsep yang ada dalam penelitian ini, secara terangkum dapat terlihat berdasarkan kerangka sebagai alat analisis seperti ini:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

F. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan latar belakang fenomena yang ada serta rumusan masalah yang didapatkan bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan secara menyeluruh pelaku rantai distribusi dalam Rantai Distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah

2. Mendeskripsikan secara menyeluruh modal sosial perajin dalam Rantai Distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah
3. Menganalisis rantai distribusi UMKM Anyaman Bambu di Desa Mergowati Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Provinsi Jawa Tengah

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari Bab I (Pendahuluan), Bab II (Metodologi dan Deskripsi Obyek/ Subyek), Bab III (Temuan dan Pembahasan), Bab IV Kesimpulan. Adapun deskripsi dari masing-masing bab adalah:

1. Latar Belakang

Latar belakang berisikan pemaparan tentang fakta dan fenomena yang menjadi alasan pemilihan topik utama. Pemaparan ini diarahkan pada suatu analisis situasi, yang mengantarkan peneliti dan pembaca untuk memahami masalah penelitian.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi pokok permasalahan yang bertolak dari latar belakang masalah. Pokok permasalahan ini dituangkan dalam bentuk pertanyaan dan menjadi acuan penelitian.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisi pernyataan tentang hasil penelitian dan usaha yang dilakukan untuk mencapainya.

4. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka berisi penelitian yang sudah terdahulu yang memiliki topik bahasan yang sama seperti peneliti

5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi pilihan teori yang dipilih oleh peneliti sebagai kerangka untuk mengkaji data penelitian. Kerangka konseptual bersumber dari literatur ilmiah ilmu sosial secara umum maupun dari sosiologi secara khusus.

6. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian dan metode penelitian berisi jenis penelitian dan metode penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

b. Sampel/Informan

Sampel/informan berisi cara peneliti memilih sampel populasi atau informan yang akan diteliti.

c. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep berisi penjelasan dari kerangka konsep penelitian yang akan diobservasi oleh peneliti. Operasionalisasi konsep ini berupa indikator deskripsi hal yang akan di observasi/ditanyakan dalam penelitian kualitatif.

d. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Cara Analisis Data

Metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data berisi penjelasan metode yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data, selain penjelasan metode yang dipilih bab ini menjelaskan jenis data yang dihasilkan oleh metode yang dipilih serta proses cara peneliti melakukan proses analisis data.