

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terkait modal sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti. Penelitian tersebut pada umumnya dilakukan untuk mengetahui modal sosial yang digunakan dan pengaruhnya terhadap usaha. Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut.

Muharimeka (2009), Analisis Pengaruh Modal Sosial Terhadap Pendapatan Petani Apel Di Desa Poncokusumo. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis interaksi inter-relasi petani apel dan menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh hubungan modal sosial dengan lembaga pemasaran apel. Penelitian tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi. Kesimpulan dari penelitian tersebut, bahwa pola hubungan diketahui bahwa hubungan petani dengan petani berkaitan dengan usahatani apel dan kemasyarakatan. Hubungan petani dan pedagang ada yang berupa kontrak usahatani dalam kegiatan pemasaran. Modal sosial yang berpengaruh terhadap pendapatan petani apel hanya jumlah orang yang membantu secara finansial.

Veraswati (2009), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Petani Buah-Sayur Dalam Pembentukan Modal Sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah *mendeskripsikan hubungan antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Relationship petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul di wilayah Kabupaten Kediri*. Penelitian ini menggunakan analisis chi-square dan menyimpulkan bahwa hubungan pemasaran jangka panjang antara petani buah dan sayur dengan pedagang pengumpul hubungan yang terbentuk adalah pola hubungan aliansi. Dimensi *relationship marketing* memperlihatkan variabel yang memiliki hubungan adalah sarana pemasaran. Sarana pemasaran transportasi yang digunakan dalam kegiatan distribusi berpengaruh terhadap dimensi kepuasan dalam *relationship marketing*.

Handayani (2007), Modal Sosial Dan Keberlangsungan Usaha (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan

Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial pengusaha batik di kauman surakarta, untuk mengetahui keberlangsungan usaha pengusaha batik di kauman surakarta dan untuk mengetahui keterkaitan hubungan modal sosial dengan keberlangsungan usaha pengusaha batik di kauman surakarta. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menyimpulkan bahwa Pengusaha Batik Kauman memiliki modal sosial yang terbangun dalam jaringan perkumpulan RT/RW, kelompok pengajian, Paguyuban Kampung Wisata Batik Kauman, ASEPI, Solo Raya, pedagang Pasar Klewer, dan dalam daur kehidupan (bantu membantu), terdapat hubungan yang dilandasi kepercayaan satu sama lain (*trust*), dalam jaringan ini kemudian terbangun kerjasama-kerjasama, saling membantu satu sama lain, saling menguntungkan dan diperoleh banyak manfaat, dimana didalamnya ditopang oleh norma formalitas, menghargai, menghormati, saling menguntungkan. Keberlangsungan usaha para pengusaha batik Kauman meliputi keberlangsungan permodalan, keberlangsungan sumber daya manusia, keberlangsungan produksi dan keberlangsungan pemasaran.

2.2 Tinjauan Tentang Modal Sosial

2.2.1 Definisi Modal Sosial

Banyak ahli ekonomi, sosial dan politik mendefinisikan modal sosial secara berbeda-beda. Pada awalnya, konsep modal sosial dikembangkan oleh tiga penulis, Bourdieu, Coleman dan Putnam. Konsep awal tersebut kemudian dilanjutkan oleh banyak penulis lain.

Menurut Coleman (2012) "*social capital is the value of these aspects of social structure to actors as resources that they can use to achieve their interests*". Mendefinisikan modal sosial sebagai nilai aspek-aspek struktur sosial kepada pelaku sebagai sumber daya yang dapat mereka gunakan untuk mencapai kepentingan mereka.

Sedangkan menurut Putnam (2014) "*social capital refers to features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit*". Mendefinisikan Modal sosial ' mengacu pada ciri-ciri dari organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan

kepercayaan sosial yang memudahkan koordinasi dan kerja sama untuk saling menguntungkan.

Menurut Rhonda Phillips dan Robert H. Pittman (2009) “*Social capital is that set of resources intrinsic to social relations and includes trust, norms, and networks*”. Mendefinisikan Modal sosial itu mengatur sumber daya yang intrinsik pada hubungan sosial dan termasuk kepercayaan, norma, dan jaringan.

Definisi lain disampaikan oleh beberapa ahli berikut, Brehm dan Rahn dalam Subaki, Baehaqi dan Zamzany (2011) berpendapat bahwa, modal sosial adalah jaringan kerjasama diantara warga yang memfasilitasi pencarian solusi permasalahan yang mereka hadapi. Menurut Pennar dalam Subaki, Baehaqi dan Zamzany (2011) menyebutkan modal sosial sebagai jaringan hubungan sosial yang mempengaruhi perilaku individual dan pertumbuhan ekonomi.

Selain itu, Cohen dan Prusak dalam Subaki, Baehaqi dan Zamzany (2011) berpendapat bahwa modal sosial adalah kumpulan hubungan aktif antar manusia: rasa percaya, pengertian, kesamaan nilai dan perilaku yang mengikat anggota dalam jaringan kerja dan komunitas yang memungkinkan adanya kerja sama.

Menurut World Bank dalam Syahyuti (2007), dalam modal sosial dibutuhkan adanya “nilai saling berbagi” (*shared values*) serta pengorganisasian peran-peran (*rules*) yang diekspresikan dalam hubungan-hubungan personal (*personal relationships*), kepercayaan (*trust*), dan *common sense* tentang tanggung jawab bersama; sehingga masyarakat menjadi lebih dari sekedar kumpulan individu belaka.

2.2.2 Peranan Modal Sosial

Modal sosial merupakan salah satu modal yang dibutuhkan dalam membangun hubungan kerjasama. Menurut Grootaert dalam Syahyuti (2007), modal sosial sesungguhnya memiliki kontribusi penting dalam pembangunan berkelanjutan. Ada bermacam-macam modal selain modal sosial (*social capital*) berupa *natural capital*, *physical* atau *produced capital*, dan *human capital*; yang kemudian perlu dilengkapi dengan *social capital*. Modal sosial terbagi ke dalam tingkat mikro, meso dan makro.

“At the macro level, social capital includes institutions such as government, the rule of law, civil and political liberties, etc. There is overwhelming evidence that such macrolevel social capital has a measurable impact on national economic performance. At the micro and meso levels, social capital refers to the networks and norms that govern interactions among individuals, households and communities. Such networks are often (but not necessarily) given structure through the creation of local associations or local institutions”. Dimana pada tingkat makro, modal sosial mencakup lembaga-lembaga pemerintah, aturan hukum, kebebasan sipil dan politik, dll. Ada banyak bukti seperti pada tingkat makro bahwa modal sosial memiliki dampak yang dapat diukur pada kinerja ekonomi nasional. Pada tingkat mikro dan meso, modal sosial mengacu pada jaringan dan norma-norma yang mengatur interaksi antara individu, rumah tangga dan masyarakat. Jaringan tersebut sering (tetapi tidak selalu) diberi struktur melalui pembentukan asosiasi lokal atau institusi lokal. Menurut Serageldin dan Grootaert (2014), Elemen utama dalam modal sosial mencakup *norms, reciprocity, trust, dan network*.

Berdasarkan laporan World Bank dalam Syahyuti (2007) modal sosial mampu mengurangi dampak ketidaksempurnaan (*imperfect*) kelembagaan pasar yang umum dijumpai pada perdagangan hasil-hasil pertanian. Modal sosial dapat mengurangi biaya dalam memperoleh barang, meningkatkan difusi inovasi, dan mereduksi resiko. Penelitian Fafchamps dalam Syahyuti (2007) juga memperlihatkan bahwa pedagang memanfaatkan jaringan dan modal sosial untuk mengatasi tiga masalah penting dalam pasar yang tak sempurna (*imperfect markets*) yang umum dijumpai di negara berkembang.

Menurut Syahyuti (2008) modal sosial memainkan perannya secara nyata dalam kondisi kelembagaan pasar yang lemah apalagi gagal. Modal sosial dapat menjadi sumber kredit ketika kredit formal tidak bisa diakses, dapat menjadi asuransi melalui berbagi resiko (*risk sharing*) yaitu tidak membayar sebelum barang terjual sehingga harga ditentukan belakangan (atau setidaknya memohon pengurangan harga jika harga yang terjadi lebih rendah dari yang diharapkan), dan dapat menjadi pengganti ketika kekuatan kontrak (*contract enforcement*) dari lembaga formal tidak berjalan atau tidak ekonomis.

2.2.3 Dimensi Modal Sosial

Di dalam teori modal sosial, dikenal ada beberapa dimensi-dimensi modal sosial yang berbeda-beda. Tiap ahli mempunyai pendapat yang berbeda mengenai dimensi dari modal sosial. Dimensi-dimensi modal sosial yang disampaikan para ahli tersebut sebagai berikut.

Menurut Putnam dalam Winarni (2011) mengidentifikasi terdapat enam dimensi sosial, yaitu *formality*, *purpose*, *bridging*, *immediacy*, *strandedness/intensity* dan *social location*. Sedangkan menurut Liu dan Besser mengidentifikasi empat dimensi sosial yaitu hubungan sosial informal, ikatan sosial formal, kepercayaan, dan norma-norma tindakan kolektif. Sementara itu, menurut Janine, N dan Sumantra Ghosal dalam Winarni (2011) mengidentifikasi terdapat tiga dimensi dalam modal sosial yaitu struktural, relasional dan kognitif.

Menurut Woolcock dalam Winarni (2011) mendefinisikan empat dimensi sosial dalam dua pasang konsep-konsep yang bertentangan (*opposing concept*): pengakaran *embeddedness* dan otonomi; tingkat makro dan tingkat mikro. Sedangkan menurut Knowles dalam Winarni (2011) menggabungkan pengertian modal sosial sebagai kepercayaan (*trust*), jaringan (atau kelompok keanggotaan) dan norma-norma kooperatif. Dan menurut Subejo dalam Syahyuti (2008) elemen modal sosial adalah *norms*, *reciprocity*, *trust* dan *network*.

Dari pendapat para ahli mengenai dimensi sosial yang telah disampaikan di atas, ada dimensi utama dari modal sosial yang sering digunakan. Adapun ketiga dimensi tersebut yaitu kepercayaan (*trust*), jaringan sosial dan norma.

1. Kepercayaan

Flassy, *et al.*, dalam Sedana (2013) mengatakan bahwa unsur utama dan terpenting dari modal sosial adalah kepercayaan (*trust*). Dapat dikatakan bahwa *trust* dapat dipandang sebagai syarat keharusan (*necessary condition*) dari terbentuk dan terbangunnya modal sosial yang kuat (atau lemah) dari suatu masyarakat.

Fukuyama dalam Winarni (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan yang tumbuh di dalam sebuah masyarakat yang ditunjukkan oleh adanya perilaku jujur, teratur, dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama. Sedangkan menurut Syahyuti (2008) pengertian *trust* secara sederhana

adalah “*willingness to take risk*”, yaitu interaksi yang didasari perasaan yakin (*sense of confidence*), bahwa orang lain akan memberi respon sebagaimana diharapkan dan akan saling mendukung, atau setidaknya orang lain tak akan bermaksud menyakiti. Dengan demikian timbul perasaan aman (*perceived safety*) ketika berinteraksi dengan orang lain. Perasaan ini memiliki “wilayah jangkauan” (*radius of trust*) yang didefinisikan sebagai: “*the circle of people among whom cooperative norms are operative*”.

Lebih lanjut Syahyuti (2008) menyebutkan bahwa kehidupan ekonomi sangat bergantung pada ikatan moral kepercayaan sosial yang memperlancar transaksi, memberdayakan kreatifitas perorangan, dan menjadi alasan kepada perlunya aksi kolektif. Dan disebutkan pula bahwa modal sosial sesungguhnya adalah modal yang digunakan dalam aktivitas ekonomi sebagaimana modal finansial dan sumber daya alam. Tidak hanya itu, Syahyuti juga menyebutkan bahwa masyarakat dengan modal sosial tinggi terlihat dengan rendahnya angka kriminal dan sedikitnya jumlah kebijakan formal. Namun jika modal sosial rendah, dimana *social norms*-nya sedikit, maka kerjasama antar orang hanya dapat berlangsung di bawah sistem hukum dan regulasi yang bersifat formal.

Vipriyanti dalam Winarni (2011) menyebutkan bahwa rasa saling percaya merupakan alat untuk membangun hubungan yang dapat menekan biaya transaksi, yaitu biaya yang muncul dalam proses pertukaran dan biaya untuk melakukan kontak, kontrak dan kontrol. Rasa saling percaya juga dapat menekan biaya pemantauan (*monitoring*) terhadap perilaku orang lain agar orang tersebut berperilaku seperti yang diinginkan. Dari rasa saling percaya akan memudahkan terjalannya kerjasama. Semakin tebal rasa saling percaya, semakin kuat kerjasama yang terbangun.

2. Jaringan Sosial

Syahyuti (2008) menyebutkan modal sosial tercipta dari ratusan sampai ribuan interaksi antar orang setiap hari. Ia tidak berlokasi pada diri pribadi atau dalam struktur sosial, tapi pada lingkungan dan kehidupan manusia sehari-hari (*space between people*). Modal sosial menjadi pelengkap sebuah lembaga, dan bukan milik organisasi, pasar ataupun negara. Modal sosial merupakan fenomena yang tumbuh dari bawah, yang berasal dari orang-orang yang membentuk

hubungan sosial dan jaringan yang didasarkan atas prinsip “... *trust, mutual reciprocity, and norm of action*”. Karena itu, modal sosial tidak dapat diciptakan oleh seorang individual, namun sangat tergantung kepada kapasitas masyarakat (ataupun organisasi) untuk membentuk asosiasi dan jaringan baru.

Dalam Winarni (2011), Putnam menyebutkan jaringan-jaringan kerjasama antar manusia merupakan infrastruktur dinamis dari modal sosial. Jaringan tersebut memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi, memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama. Masyarakat yang sehat cenderung memiliki jaringan-jaringan sosial yang kokoh.

Lebih lanjut, Putnam dalam Winarni (2011) dalam rangka mengidentifikasi struktur hubungan tempat modal sosial berada, membedakan antara hubungan informal dan formal. Hubungan informal adalah hubungan yang terjadi antara keluarga, kerabat, teman dan tetangga, sedangkan hubungan formal ada pada asosiasi, kelompok dan sebagainya. Struktur jaringan ini akan mempengaruhi kualitas hubungan yang terjalin, output yang dapat dihasilkan dan modal sosial yang terbentuk.

Pendapat lain disampaikan Tonkiss dalam Syahyuti (2008) modal sosial barulah bernilai ekonomis kalau dapat membantu individu atau kelompok misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Pada kenyataannya jaringan sosial, sebagai bagian dari modal sosial, tidaklah cukup karena belum mampu menciptakan modal fisik dan modal finansial yang juga dibutuhkan.

Menurut Winarni (2011) keberadaan jaringan sosial tidak dapat bertindak sebagai ukuran modal sosial semata, tetapi harus dikaitkan dengan investigasi terhadap norma-norma sosial yang mengatur hubungan dalam suatu jaringan, dan idealnya dengan karakteristik jaringan yang bersangkutan.

3. Norma

Menurut Syahyuti (2008) norma merupakan ikatan tidak terucap dan tidak tertulis. Masyarakat dengan modal sosial tinggi terlihat dengan rendahnya angka kriminal dan sedikitnya jumlah kebijakan formal. Namun jika modal sosial

rendah, dimana *social norms*-nya sedikit, maka kerjasama antar orang hanya dapat berlangsung di bawah sistem hukum dan regulasi yang bersifat formal.

2.3 Keberlangsungan Usaha

Handayani, 2007 menyebutkan keberlangsungan usaha (*Business Sustainability*) merupakan suatu bentuk konsistensi dari kondisi suatu usaha, dimana keberlangsungan ini merupakan suatu proses berlangsungnya usaha baik mencakup pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk menjaga kelangsungan usaha dan pengembangan usaha dimana semua ini bermuara pada keberlangsungan dan eksistensi (ketahanan) usaha.

Keberlangsungan adalah sesuatu yang dipergunakan untuk mengembangkan dan melindungi sumber daya yang berada didalamnya, dimana memungkinkan orang-orang untuk mendapatkan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan akan datang, dari pandangan gabungan lingkungan, ekonomi dan pandangan masyarakat.

Keberlangsungan Usaha dikaji dengan mengadaptasi beberapa aspek-aspek penting dalam suatu usaha, yang antara lain yaitu :

1. Permodalan

Adalah segala sesuatu (uang, barang, harta) yang sifatnya pokok yang dipergunakan untuk menjalankan suatu usaha.

2. Sumber Daya Manusia

Adalah sumber daya yang berasal dari manusia yang dimilikinya, dimana sumber daya ini merujuk pada individu-individu yang ada dalam sebuah organisasi. Sumber daya manusia atau lebih sering disebut tenaga kerja merupakan suatu potensi (yang berasal dan dimiliki dalam diri manusia) daripada manusia itu sendiri yang dapat dikembangkan dan dijaga kelangsungannya untuk proses-proses yang terjadi dalam usahanya baik produksi ataupun pemasaran.

3. Produksi

Adalah proses penciptaan atau pengeluaran hasil, disini berarti suatu proses koordinasi material-material dan kekuatan-kekuatan (*input*) dalam pembuatan suatu barang atau jasa (*output*). Dalam keberlangsungan produksi antara lain

mencakup faktor-faktor atau aspek-aspek yang berhubungan dengan bahan baku, teknologi dan kualitas serta kuantitas barang hasil produksi.

4. Pemasaran

Adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pengembangan produk (desain produk, penganekaragaman hasil), riset komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti aktivitas pemasaran.

2.4 Teori Yang Digunakan

Dalam penelitian ini tindakan sosial individu dapat disituasikan secara ekonomi karena tindakan sosial yang terjadi dalam suatu hubungan-hubungan sosial yang terjalin dapat mempengaruhi tindakan ekonomi yang dilakukan oleh individu, individu dalam hal ini adalah pengusaha.

Kategori sosiologi tentang tindakan ekonomi bagi Weber, tindakan akan dikatakan menjadi “berorientasi secara ekonomi” (*economically oriented*), sepanjang itu sesuai dengan makna subjektifnya yang difokuskan pada pemenuhan terhadap suatu kebutuhan terhadap *utility*. Juga dikatakan bahwa tindakan ekonomi adalah tindakan yang oleh si aktor dianggap aman bagi kontrol aktor atas sumber daya, terutama yang berorientasi ekonomi. Secara garis besarnya Weber (dalam Damsar;2002) melihat bahwa tindakan ekonomi yang membedakannya dengan teori ekonomi adalah:

1. Tindakan ekonomi merupakan sebuah tindakan sosial.
2. Tindakan ekonomi selalu melibatkan makna.
3. Tindakan ekonomi selalu memperlihatkan kekuasaan

Secara lebih mendalam keterkaitan hubungan antara modal sosial dan keberlangsungan usaha dapat diketahui dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Granovetter dalam Sosiologi Ekonomi (Damsar, 2002), tentang bagaimana perilaku dan institusi dipengaruhi oleh hubungan sosial yang merupakan suatu permasalahan klasik dalam teori sosial. Granovetter mengemukakan suatu konsep keterlekatan (*embededness*) yaitu merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat dalam jaringan-

jaringan sosial personal yang sedang berlangsung diantara para aktor, disamping juga di level intitusi dan kelompok. Ini tidak hanya terbatas terhadap tindakan aktor individual sendiri tetapi juga mencakup perilaku ekonomi yang lebih luas, seperti penetapan harga dan institusi-institusi ekonomi yang kesemuanya terpendam dalam suatu jaringan hubungan sosial.

Jaringan hubungan sosial ialah sebagai suatu rangkaian hubungan teratur atau hubungan sosial yang sama diantara individu-individu atau kelompok-kelompok. Tindakan dilakukan oleh anggota institusi jaringan adalah “terlekat” karena ia diekspresikan dalam interaksi dengan orang lain (Damsar;2002:27). Granovetter menegaskan bahwa individu mengakar dalam jaringan kerja hubungan-hubungan interpersonal.

Melihat teori ini , maka dapat dikatakan bahwa modal sosial yang terjadi dalam suatu komunitas atau masyarakat melingkupi kehidupan sosial pengusaha merupakan suatu bentuk hubungan-hubungan sosial yang dilakukan oleh pengusaha, baik itu dengan kalangan pengusaha sendiri , ataupun dengan konsumen, petani dan karyawan yang berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi pengusaha sendiri.

Hubungan sosial personal yang terjalin ini, terlekat, terkait dalam tindakan ekonomi atau perilaku ekonomi yang dilakukan oleh pengusaha dalam keberlangsungan usaha. Sehingga secara tidak langsung modal sosial pengusaha batik mempengaruhi keberlangsungan usahanya. Ekspresi hubungan sosial ekonomi yang terjadi pada pengusaha dapat ditandai dengan dilakukannya kegiatan mendukung interaksi sosial yaitu :

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang diinginkan. Kerjasama dianggap mampu menggambarkan sebagian bentuk interaksi sosial. Hal ini disebabkan adanya pemahaman bila manusia tidak mungkin bisa hidup sendiri tanpa bekerja sama dengan orang lain.

2. Persaingan (*Competition*)

Persaingan dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dimana individu atau kelompok-kelompok manusia bersaing mencari keuntungan melalui bidang-

bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik secara perorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik dengan mempertajam prasangka yang telah ada, tanpa menggunakan kekerasan atau ancaman.

3. Pertikaian (*Conflict*)

Konflik merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi tujuannya dengan cara menantang pihak lawan yang disertai dengan kekerasan dan ancaman. Perasaan memegang peranan penting dalam mempertajam perbedaan-perbedaan sehingga masing-masing pihak akan berusaha untuk saling menghancurkan. Perasaan tersebut dapat berupa amarah atau rasa benci. (Soekanto;1990 dalam Handayani 2007)

