

Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Mikro di Desa Banjaran, Kabupaten Majalengka

Ujang Muhyidin

Politeknik Kesejahteraan Sosial Bandung, ujangmuhyidin70796@gmail.com

ABSTRACT

In general, micro businesses have weaknesses in marketing including; product, price, place and promotion, so that it is slow in developing its business. Micro enterprises have social capital, namely trust, norms and networks that can be utilized. The purpose of this study was to find out and describe the utilization of micro-enterprise social capital in product marketing in Banjaran Village, Majalengka Regency. The method used in this research is descriptive - qualitative. The data sources used are purposive primary and secondary data sources. Data collection techniques used were in-depth interviews, observation, and documentation studies. The research results show; First, micro business marketing is still simple; unbranded product, no label, very simple packaging. Prices do not take into account similar products from competitors. Location of direct sales at production sites, traditional markets, neighboring stalls/shops. Promotion is done by word of mouth. Second, the social capital that is owned, starting from family, relatives, neighbors and friends of fellow micro-entrepreneurs, grows together with the customs of the people of Banjaran Village. Social capital forms networks, trust, social norms, both among workers and micro-entrepreneurs. Third, the use of social capital in the marketing strategy of micro-enterprises is in the form of good cooperation between them in producing, agreeing on product selling prices, joint sales, providing information and good communication with fellow micro-businesses and consumers. In conclusion, the marketing of micro business products in Banjaran Village, Majalengka Regency is still simple, they have quite good social capital and have been put to good use, the drawback is that they have limited knowledge about marketing.

Keywords: Social Capital, Network, Norm, Micro Business, Marketing.

ABSTRAK

Secara umum, usaha mikro memiliki kelemahan dalam pemasaran meliputi ; produk harga, tempat dan promosi, sehingga lambat dalam pengembangan usahanya. Usaha mikro memiliki modal sosial yaitu kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat dimanfaatkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan modal sosial usaha mikro dalam pemasaran produk 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. Hasil penelitian menunjukkan ; Pertama, pemasaran usaha mikro masih sederhana; produk tidak bermerek, tanpa label, kemasan sangat sederhana. Harga tidak memperhatikan produk serupa dari kompetitor. Lokasi penjualan langsung di tempat produksi, pasar tradisional, warung/toko tetangga. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut. Kedua, modal sosial yang dimiliki mulai dari keluarga, kerabat, tetangga dan teman sesama pelaku usaha mikro, tumbuh bersama dengan adat istiadat masyarakat Desa Banjaran. Modal sosial membentuk jejaring, rasa percaya, norma sosial, baik antar pekerja maupun pengusaha mikro. Ketiga, pemanfaatan modal sosial dalam strategi pemasaran usaha mikro terdapat dalam bentuk kerjasama 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. Kesimpulannya pemasaran produk usaha mikro di desa Banjaran Kabupaten Majalengka masih sederhana, mereka memiliki modal sosial yang cukup baik dan telah dimanfaatkan dengan baik, kekurangannya adalah mereka memiliki pengetahuan yang masih terbatas tentang pemasaran.

Kata Kunci: Modal Sosial, Jejaring, Norma, Usaha Mikro, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), kriteria usaha mikro adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri secara produktif, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha lain merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Memiliki aset tidak lebih 50 juta di luar tanah dan tempat yang dimiliki untuk tempat usaha, omset penjualan paling banyak 300 juta per tahun.

Skala usaha mikro masih kecil, dimiliki dan dijalankan sendiri atau bersama sanak keluarga. Pemasaran produk usaha mikro cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, dan tidak fokus. Para pelaku usaha mikro ini tidak mau dipusingkan dengan perencanaan yang berbelit-belit mereka lebih memilih pemasaran produk yang fleksibel. Alasannya karena keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran, sehingga pengusaha mikro harus mencari cara yang mudah dalam mempromosikan produknya .

Selain modal ekonomi untuk membantu usaha mikro dalam rangka meningkatkan pemasaran produk, mereka dapat memanfaatkan modal sosial yang ada dan tumbuh dalam usaha mikro tersebut. Kesamaan tujuan dan wilayah merupakan salah satu ciri terbentuknya modal sosial

yang dapat membantu tumbuh dan berkembangnya usaha mikro. Inilah modal sosial suatu komunitas yang menempatkan suatu wilayah bersama sebagai tempat tinggal, sedangkan kelompok adalah individu-individu yang tergabung karena kesamaan kepentingan atau identitas, dan lokalitas adalah seperangkat kedekatan yang hidup dalam suatu komunitas (Yustika, 2012). .

Modal sosial akan lebih mudah terwujud karena sudah menjadi bagian dari kehidupan pelaku usaha mikro yang selalu melakukan hubungan sosial diantara mereka dan tidak membutuhkan berbagai syarat dalam mewujudkannya . Selain itu, modal sosial akan melahirkan perilaku sosial seperti empati dan altruistik. Dengan terwujudnya perilaku moral ini, maka diharapkan terjadi hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan lingkungan usahanya sehingga tercipta kinerja yang baik diusahakan bagi pelaku usaha mikro (Muhar dan Setiawan, 2015).

Modal sosial memiliki sumber kearifan lokal yang mengakomodasi kepentingan bersama, adat atau tradisi, lembaga pendidikan, ajaran agama, lembaga adat dan lain-lain yang diwujudkan dalam jaringan sosial (network), kepercayaan (*trust*), kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan partisipasi masyarakat mampu mewujudkan kemandirian, toleransi,

perilaku gotong royong dan sikap partisipatif dalam masyarakat.

Potensi modal sosial antara lain adanya nilai dan norma yang dilandasi kepercayaan untuk mengatur kepentingan bersama dalam suatu kepemimpinan sosial, adanya lembaga yang berkontribusi dalam memberikan pelayanan untuk kepentingan bersama, adanya tokoh masyarakat yang dipercaya dan masyarakat penghuni yang terpercaya untuk mewujudkan tujuan bersama (Cahyono & Adhiatna, 2012; Abdullah, 2013; Ikawati & Nurohmat, 2014).

Salah satu wilayah usaha mikro di Kabupaten Majalengka, tepatnya di Desa Banjaran. Produk yang dihasilkan adalah *opak, keripik pisang dan singkong, kelontong, seroja, rengginang* dan jenis makanan ringan lainnya. Produk yang dijual terbatas hanya di sekitar desa ini, disimpan di warung/ kios, ada juga yang memesan bagi yang akan hajatan. Mereka menjalankan bisnis secara individual kadang kala bersama baik dalam produksi maupun pemasaran. Produk mereka tidak bisa masuk ke mini market atau super market seperti yomart, alfamart, indomart dan toko modern lainnya. Karena syarat produk yang dapat masuk ke toko modern adalah produk tersebut harus memenuhi syarat seperti memiliki nomor registrasi, kehalalan, kandungan bahan, dan kemasan yang menarik. Produk usaha mikro ini belum memiliki kondisi yang demikian, hal ini sulit untuk memperluas pemasarannya.

Kelemahan tersebut menunjukkan bahwa pengusaha mikro belum optimal dalam memasarkan produknya, sedangkan mereka dapat memanfaatkan modal sosial seperti jaringan, kerjasama, kepercayaan dan komunikasi. Ini adalah instrumen

modal sosial yang relatif banyak di masyarakat. Jadi ini adalah masalah yang menarik untuk dipelajari.

Kajian ini akan membahas tentang bagaimana memanfaatkan modal sosial yang ada pada usaha mikro untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan dan dianalisis terdiri dari dua hal, yaitu kata-kata (lisan dan tulisan) dan perbuatan manusia. Dalam arti kata, penelitian kualitatif tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014:13). Penggunaan metode ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi untuk menggambarkan subyek penelitian (Moleong, 1998:6).

Jumlah informan yang dijadikan subyek penelitian 10 orang, terdiri dari 7 perempuan dan 3 laki-laki, semua informan sudah berkeluarga dan ada yang hubungan bersaudara. Semua informan asli penduduk Desa Banjaran. Mereka berwira usaha di bidang produk makanan. Usaha mereka kebanyakan turun temurun dari orang tuanya bahkan kakek-neneknya. Usaha mereka semua masuk dalam kategori usaha mikro.

Penelitian dilakukan periode Juni – Oktober 2022, dimulai dari penjajagan, asesmen, pengumpulan data, analisis dan penyajian data, pembuatan laporan kemudian diseminarkan.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu menetapkan kriteria tertentu terhadap informan yang

akan diteliti. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara mendalam, yaitu wawancara yang dilakukan secara informal (Bungin, 2001: 136). Wawancara mendalam didasarkan pada pertanyaan umum yang kemudian dirinci dan dikembangkan pada saat melakukan wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk melakukan wawancara lanjutan (Afrizal, 2014: 21).

Selain itu peneliti juga melakukan observasi yaitu mengamati lokasi produksi dan penjualan pelaku usaha mikro serta kegiatan di tempat produksi dan penjualan pelaku usaha mikro. Dalam penelitian ini juga dilakukan pengumpulan dokumen untuk mengumpulkan bukti-bukti tertulis. Pengumpulan dokumen ini dapat dilakukan untuk mengecek kebenaran dan keakuratan informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam (Afrizal, 2014: 21).

Peneliti mengumpulkan berita di media, dokumentasi kegiatan, serta laporan untuk mencari informasi yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (Miles dan Huberman, 1992) dengan tahapan sebagai berikut;

- 1). Reduksi data, yaitu data hasil penelitian ini pada awalnya dibuat dalam bentuk catatan lapangan yang ringkas, kemudian catatan lapangan diperluas. Data yang digunakan untuk reduksi ini adalah data yang terdapat dalam catatan lapangan, khususnya wawancara. Kata-kata informan dalam catatan lapangan diberi kode dengan menggarisbawahi poin-poin penting;
- 2). Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Setelah mengelompokkan data dan memperoleh poin-poin penting yang dapat menjawab tujuan penelitian, data disajikan dengan menyajikan poin-poin penting yang sesuai dengan tujuan penelitian ;

- 3). Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses verifikasi data dilakukan dengan mempertimbangkan hasil temuan sebelumnya dan mengecek silang dengan temuan lainnya.

HASIL PENELITIAN

Data hasil wawancara dan pengamatan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

N o.	Jenis Usaha	Produk	Strategi Pemasaran	Modal Sosial
1.	Produksi & Perdagangan	Opak & kelontong	Produk ; kualitas baik, tanpa pengawet, tidak tahan lama, tanpa tgl kadaluarsa, kemasan hanya dibungkus plastik, tanpa merk dan logo, tanpa cap halal dan BPOM, tidak ada variasi ukuran kemasan. Harga ; relative murah dibanding produk sejenis, ada potongan harga. Tempat penjualan; warung/toko kecil, pasar tradisional dan pesanan. Promosi : dari mulut ke mulut.	Norma, Kerja sama, saling percaya , jaringan
2	Produksi & Perdagangan	Kripik singkong dan pisang	Produk ; kualitas kurang baik, tanpa pengawet, tidak tahan lama, tanpa tgl kadaluarsa,	Norma, Kerja sama, saling percaya , jaringan

			kemasan dibungkus plastik, ada merk, tanpa logo, tanpa cap halal dan BPOM, tidak ada variasi ukuran kemasan. Harga ; agak mahal dibanding produk sejenis, ada potongan harga.Tempat penjualan; warung/toko kecil, pasar tradisional dan pesanan. Promosi : dari mulut ke mulut.	
3	Produksi & Perdagangan	Rengginang	Produk ; kualitas kurang baik, tanpa pengawet, tidak tahan lama, tanpa tgl kadaluarsa, kemasan dibungkus plastik, tanpa merk, tanpa logo, tanpa cap halal dan BPOM, tidak ada variasi ukuran kemasan. Harga ; agak mahal dibanding produk sejenis, ada potongan harga.Tempat penjualan; warung/toko kecil, pasar tradisional dan pesanan. Promosi : dari mulut ke mulut.	Norma, Kerja sama, saling percaya jaringan

1. Pemasaran produk usaha mikro di Desa Banjaran Kabupaten Majalengka .

Para pelaku usaha mikro memproduksi beraneka ragam makanan ringan/cemilan meliputi opak, keripik singkong dan pisang serta rengginang. Masing-masing memproduksi opak 3 orang, keripik singkong dan pisang 5 orang dan rengginang 2 orang. Mereka selain memproduksi juga sebagai penjual, sebagian produknya di titipkan di warung/toko tetangga di Desa Banjaran. Kegiatan usaha ini sudah dilakukan lebih dari 5 tahun. Namun perkembangan usaha mereka statis bahkan cenderung menurun hingga saat ini, hal ini terlihat dari omset penjualan.

Produk usaha mikro memiliki jenis, bentuk, ukuran, rasa dan warna yang sama, seperti opak, rengginang, keripik singkong dan pisang berbentuk bulat berukuran sedang memiliki rasa asin dan berwarna putih. dibungkus plastik dan diikat dengan ukuran yang sama, tanpa ada atribut atau gambar pada kemasannya seperti merk, sertifikasi halal, izin BPOM, PIRT, masa kadaluarsa dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini masih sederhana dan kurang variatif. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar, yang meliputi: kualitas, desain, bentuk, merk, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan tentang produk ini meliputi penentuan bentuk fisik penawaran, branding, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Peningkatan produk yang diperlukan dilakukan pada produk usaha mikro yaitu dengan menambah variasi serta

pemilihan kualitas bahan baku produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan berbagai pilihan bagi konsumen. Tujuan dari pelayanan adalah agar konsumen memiliki pemikiran tentang jenis, warna dan kualitas yang diinginkan. Fakta ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang, (2014:34) produk adalah gabungan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk adalah kualitas, karakteristik, gaya, bentuk, merek, kemasan, pelayanan dan garansi.

Harga produk ditentukan berdasarkan pertimbangan harga bahan baku, upah tenaga kerja dan biaya operasional lainnya, serta harga jual produk pesaing sejenis. Harga produk usaha mikro di desa Banjaran meliputi opak Rp. 16.000 / bungkus, rengginang Rp. 22.000 /bungkus, kelontong Rp. 22.000 / bungkus, keripik singkong Rp.12.000 / bungkus. Harga jual dalam jumlah banyak berbeda dengan harga eceran/satuan yaitu mendapatkan diskon, potongan harga, dan ini bervariasi berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Berdasarkan Philip Kotler (2008: 345), “*Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa*”. Untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga dasar. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik persaingan, dan perubahan permintaan

pasar. Kebijakan harga ini juga melibatkan penentuan jumlah diskon, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

Tempat penjualan/saluran distribusi dengan metode penjualan langsung dari tempat industri, melalui perantara kios-kios disekitarnya, pedagang di pasar tradisional, dan dalam bentuk pemesanan melalui WhatsApp (WA) / telepon. Saluran distribusi adalah sarana untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007:122), “*Saluran distribusi adalah perangkat organisasi yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.*” Pemilihan saluran distribusi melibatkan keputusan tentang penggunaan dealer (pedagang, pengecer, agen, pemasar), dan bagaimana bekerja sama dengan dealer tersebut.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen agar membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelaku usaha mikro di desa Banjaran mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (*mulut ke mulut*), yaitu dari mulut ke mulut agar produk cepat dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen dapat tetap melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang produk tersebut. Promosi dengan berkomunikasi secara langsung dan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk . Selain itu promosi dilakukan melalui internet pada portalnya Pemkab Majalengka dan media sosial

yaitu Whats App (WA) group desa Banjaran.

Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran kepada konsumen tentang suatu barang atau ide, hingga akhirnya mereka mau melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000:119), "*Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotion mix)*". Dapat juga dikatakan bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk. , informasi yang tepat akan memiliki pengaruh yang diperhitungkan terhadap sasaran konsumen, karena dengan informasi perusahaan dapat memperoleh keistimewaan atas produk yang dihasilkan.

2. Modal Sosial pada usaha mikro di Desa Banjaran Kabupaten Majalengka

Modal sosial memiliki peran dalam kelangsungan industri khususnya usaha mikro di Desa Banjaran . Nilai dan norma menjadi dasar pembentukan modal sosial karena menjadi dasar terbentuknya hubungan timbal balik antara individu atau kelompok.

Menurut Putnam (2009: 211), "*modal sosial adalah investasi sosial yang mencakup sumber daya sosial seperti jaringan, kepercayaan, nilai dan norma dalam struktur hubungan sosial untuk mencapai tujuan individu atau kelompok secara efisien dan efektif dengan modal lain*". Modal sosial memiliki peran dalam kelangsungan industri khususnya usaha mikro di desa Banjaran .

Nilai dan norma menjadi dasar pembentukan modal sosial karena menjadi dasar terbentuknya hubungan timbal balik

antara individu atau kelompok. Elemen penguat modal sosial berikutnya adalah kepercayaan yang dikelola dan dipelihara bersama. Adanya kepercayaan ini menandakan adanya jaringan yang menunjukkan adanya keterkaitan antara individu atau kelompok yang saling berinteraksi. Hal inilah yang tampak pada usaha mikro ini , dimana antara pedagang , pembuat produk, pemasok bahan untuk melakukan kerjasama. Kerjasama yang berkesinambungan antar individu atau kelompok menghasilkan terbentuknya suatu kepercayaan dan jaringan seperti dalam proses produksi, penetapan harga, hingga pemasaran .

Putnam menyatakan bahwa modal sosial mengacu pada aspek-aspek utama organisasi sosial, seperti *kepercayaan* , *norma* dan *jaringan* yang dapat meningkatkan efisiensi dalam masyarakat. Modal sosial menjadi perekat bagi setiap individu berupa norma kepercayaan dan jaringan kerja, sehingga menghasilkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama.

Modal sosial juga dipahami sebagai pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki bersama oleh masyarakat dan pola hubungan yang memungkinkan sekelompok individu melakukan aktivitas produktif. Diantara berbagai jenis modal sosial yang ada, faktor kepercayaan, jaringan dan norma tentunya memiliki peranan penting dalam mengembangkan usaha pemasaran mikro, terkait dengan interaksi yang terjalin dalam proses produksi, penetapan harga, saluran penjualan dan promosi.

3.Pemanfaatan modal sosial dalam pemasaran produk usaha mikro di Desa Banjaran Kabupaten Majalengka .

a. Saling mempercayai

Kepercayaan tidak dapat muncul secara instan, namun membutuhkan proses hubungan antar pelaku yang telah lama terlibat dalam perilaku bisnis secara bersama-sama. Kepercayaan timbul karena adanya sikap jujur dan disiplin terhadap norma para pelaku usaha mikro. Kepercayaan memiliki beberapa fungsi yaitu mendorong usaha mikro dalam mengambil keputusan, dapat menimbulkan kerjasama. Terkadang dengan dinamika bisnis yang naik turun, transaksi harus dilakukan melalui sistem kredit. Keuntungan dari sistem ini didapatkan oleh berbagai pihak, baik produsen, penjual, agen maupun pembeli. Dengan demikian penjual mendapatkan keuntungan karena dapat mendistribusikan bahan untuk menghindari penimbunan, sebaliknya pembeli yang dihadapkan pada kekurangan pendapatan untuk melakukan pembayaran tunai saat menerima bahan dapat memanfaatkan momen ini.

Selain itu sesama pelaku usaha mikro juga memupuk rasa saling percaya dengan bekerja sama seperti memberikan pinjaman modal atau stok barang. Peristiwa ini merupakan cerminan dari modal sosial yang disampaikan oleh Putnam (1995) yang mendefinisikan modal sosial sebagai gambaran organisasi sosial, seperti jaringan norma dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama yang saling menguntungkan (Putnam: 1995). Kepercayaan memiliki beberapa fungsi yaitu mendorong usaha mikro dalam mengambil keputusan, dapat menimbulkan kerjasama dalam mempermudah pekerjaan dengan menekan biaya transaksi, menjaga ketertiban, mempererat hubungan antara usaha mikro dengan konsumen dan pemasok bahan baku, dan merupakan aset penting untuk menciptakan modal sosial. .

b. Membuat Jaringan

Melalui pelaku bisnis jaringan mikro akan saling memberi informasi, saling mengingatkan, dan saling membantu. Jaringan produksi, pedagang, pemasok bahan baku biasanya dilakukan untuk mempermudah mendapatkan sumber daya atau barang dagangan dan pedagang mendapatkan keringanan dalam proses

pembayaran. Jaringan dengan langganan mereka, pedagang akan mendapatkan keuntungan dari harga pembelian barang dengan langganan mereka. Jejaring sosial berfungsi sebagai berikut: mengakses informasi, membantu menemukan tempat berjualan, membentuk organisasi, membantu menemukan dan bekerja sama dengan lembaga lembaga keuangan seperti bank, dan membantu memperoleh sumber daya dan keringanan biaya. Aristoteles mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial, *zoon politicon*, yang berarti manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain. Hidup bermasyarakat dalam lingkup yang sempit seperti dalam keluarga maupun dalam lingkup yang lebih luas, misalnya dengan tetangga, sahabat, bahkan orang asing sekalipun. Di dalamnya akan terjadi proses interaksi yang menjadi alat pemenuhan kebutuhan manusia yang kompleks baik fisik maupun non fisik. Interaksi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan menciptakan jaringan sosial.

Untuk memenuhi kebutuhan, manusia akan berbisnis dengan memaksimalkan jaringan yang dimilikinya. Tidak hanya dalam kehidupan pribadinya, tetapi juga untuk tujuan bisnis. Jaringan juga memiliki berperan dalam pengembangan usaha mikro. Jaringan sosial menciptakan peluang bisnis baru melalui kekerabatan, persahabatan, dan kolega; menjamin ketersediaan barang, menjaga hubungan dengan penyedia barang; meningkatkan variasi produk yang dikembangkan berdasarkan permintaan konsumen; mengungkapkan informasi harga dari pelanggan; penyebaran informasi antar sesama pedagang; menarik pelanggan baru.

Peran keluarga dalam mensosialisasikan bisnis ini tidak lepas dari kedekatan fisik dan emosional dalam keluarga mampu meminimalisir hambatan dalam penyebaran informasi penting bahkan mengenai bisnis. Semangat mendorong keluarga untuk mendirikan usaha yang sama, membantu memenuhi kebutuhan tenaga kerja dapat dilihat sebagai bentuk modal yang sejajar dengan modal fisik lainnya. Selain melalui hubungan kekerabatan, pertemanan dan kerja atau

antar pedagang, mereka juga mampu menjadi media penyaluran informasi seputar bisnis. Dengan mengantongi informasi yang cukup dan memiliki intuisi untuk mendirikan sebuah bisnis, naluri manusia mendorong mereka untuk memanfaatkan apa yang mereka miliki untuk mendapatkan keuntungan. Menyadari pentingnya networking bagi bisnis, segala upaya dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan yang lama, membangun jaringan baru dan mempererat hubungan yang sudah ada. Salah satu keuntungan dari langkah di atas adalah terjaminnya kelangsungan usaha baik dalam hal perolehan barang maupun pemasaran produk.

c. Mematuhi Norma

Norma yang diciptakan bersifat formal dan informal. Norma formal ini ditetapkan oleh para pihak dalam perjanjian bisnis. Sedangkan norma informal terjadi dalam kegiatan bisnis yang dilakukan antara produsen, penjual, pemasok bahan baku dan pembeli. Bentuk norma informal dalam perdagangan adalah kesepakatan harga antara penjual dan pembeli, kesepakatan pembayaran dapat berupa tunai dan kredit, dan disiplin pembayaran yaitu sikap yang mentaati aturan dalam pembayaran.

Dalam dunia bisnis, Anda tidak akan lepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan pengorbanan seminimal mungkin. Prinsip ini akan selalu berbenturan dengan pihak lain yang memiliki prinsip yang sama. Untuk itu diperlukan aturan main baik formal maupun informal yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh semua pihak untuk mengurangi friksi yang terjadi. Dalam setiap peraturan yang ada selalu diatur tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan, disertai dengan imbalan yang diperoleh dan sanksi yang dikenakan bagi yang melanggarnya. Norma merupakan suatu bentuk aturan yang tidak terlihat dan mengikat yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang dalam menjalankan usahanya. Seperti yang diungkapkan oleh Fukuyama mendefinisikan modal sosial sebagai norma informal yang dapat mendorong kerjasama antar anggota masyarakat (Fukuyama: 1995, dalam Siregar: 2011)

KESIMPULAN

1. Pemasaran usaha mikro dilakukan masih sederhana ; produk tanpa merek, tanpa label, kemasan sangat sederhana. Harga tidak memperhatikan jenis produk dari pesaing. Lokasi penjualan di tempat produksi, pasar tradisional, titip jual di warung/toko. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut.
2. Modal sosial yang dimiliki mulai dari keluarga, kerabat, tetangga dan teman sesama usaha mikro, dan tumbuh bersama dengan kebiasaan masyarakat desa Banjarnan, modal sosial membentuk jaringan, kepercayaan, norma sosial, antara karyawan, pelaku usaha mikro dan pemasok bahan baku .
3. Pemanfaatan modal sosial dalam strategi pemasaran usaha mikro ditemukan dengan bentuk kerjasama yang baik antara mereka dalam memproduksi, kesepakatan harga jual produk, tempat penjualan secara bersama-sama, memberikan informasi dan komunikasi yang terjaga baik dengan sesama usaha mikro maupun konsumen.

REFERENSI

- Chamdan, Suyatno Purnama. 2010. *Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Sepatu Industri Kecil di Jawa Timur)* . Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, hlm. 177-184.
- Fahrudin , Adi. 2012. *Pemberdayaan, Partisipasi dan Penguatan Kapasitas Masyarakat* . Bandung: Humaniora.
- Friedman, John. 1992. *Pemberdayaan: Politik Pembangunan Alternatif*. Cambridge, Blackwell.
- Frisdiantara, Christea dan Imam Mukhlis. 2016. *Ekonomi Pembangunan Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris*. Malang, Lembaga Penerbitan Universitas Kanjuruhan Malang.
- Hikmat, Harry. 2006. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat (edisi revisi)*. Bandung. Humaniora Utama Press (HUP).

- Hutomo, Mardi Yatmo. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi*. Oktober 2009. Didapat dari: (www.bappenas.go.id)
- Ikhwanuddin, Mohammad Mawardi. 2009. *Membangun Daerah yang Berkelanjutan, Berkeadilan, dan Berkelanjutan*, Bogor: Penerbit IPB Press.
- Kartasasmita, Ginanjar. 1996. *Pembangunan untuk Rakyat*. Jakarta. Pustaka Cesindo.
- Lord, John, dan Peggy Hutchison. 1993. *Proses Pemberdayaan: Implikasi bagi Teori dan Praktek*. Canadian Journal of Community Mental Health.12:1 Springer 1993. Didapat dari:(<http://www.cjcmh.com/doi/abs/10.7870/cjcmh-1993-0001>)
- Mardikanto, Totok. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung. Alfabet.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung PT Remaja Rosdakarya,.
- Noor, Henry Faizal.2007. *Ekonomi manajerial* . Jakarta, PT Raja Grafindo Persada .
- Nur Firdaus. 2014. *Pengentasan Kemiskinan melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial* . Jurnal Ekonomi dan Pembangunan LIPI. Vol. 22 No.1 Tahun 2014.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri* . Bandung, Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabet.
- Soeharto, Edi. 2004. *Pendekatan Pekerjaan Sosial dalam Pemberdayaan MasyarakatMiskin: Konsep, Indikator dan Strategi*. Malang, 12 April 2014 .
- Soeharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung. PT. Refika Pratama.
- Soetrisno,Loekman.1995.*Memberdayakan Masyarakat di Indonesia dan Kendala kendalanya*. Bestari, Agustus – Desember 1995.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.