

MODAL SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS PRIMORDIAL DAN FRANCHISE

Eggy Anugrah¹, Hendro Prasetyo²

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

* Email: ¹eggy.anugrah@uinjkt.ac.id, ²hendro.prasetyo@uinjkt.ac.id



p-ISSN: 2808-9529 (Printed)
e-ISSN: 2808-8816 (Online)

Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jisi>

VOL. 3, NO. 2 (2022)

Page: 83 – 89

Recommended Citation (APA Style):

Anugrah, Eggy, dan Hendro Prasetyo. 2022. "Modal Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Primordial Dan Franchise." *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)* 3(2): 83-89. DOI: <https://doi.org/10.15408/jisi.v3i2.29668>.

Available at:

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jisi/article/view/29668>

Article History:

Received 17 Juni 2022

Accepted 30 Juni 2022

Available online 14 Desember 2022

* Corresponding Author

Abstract. *This study discusses a comparative study of social capital in primordial and franchise-based Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with a case study of the Roti Chilma and Roti Kepo business groups. The discussion of this article is focused on the pattern and process of social capital formation in the two groups of bakery businesses, then compares the implementation of social capital in the two business groups. Through a qualitative comparative study approach by dissecting the three main elements of Francis Fukuyama's social capital, namely norms, networks, and trust, this article finds that there are similarities and differences in utilizing the potential of social capital in the two business groups. In the norm aspect, the similarities between the two groups are found in the implementation of informal norms and the consequences for violators of the rules, while the differences are in the member recruitment system, group structure, and product marketing methods. In the network element, the two business groups have differences in the formation of social group identity, the network in the Roti Chilma group is formed because of a shared identity (ethnicity, fate, and area of origin) while the Roti Kepo group is formed on a formal consensus. The aspect of trust acts as a lubricant for cooperative activities in groups as well as preventive actions in dealing with difficulties that arise in the process of achieving their goals.*

Keywords: MSMEs, social capital, primordial, franchise.

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai studi perbandingan modal sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis primordial dan *franchise* dengan studi kasus kelompok usaha Roti Chilma dan Roti Kepo. Pembahasan artikel ini difokuskan pada pola dan proses terbentuknya modal sosial pada kedua kelompok usaha roti tersebut, kemudian melakukan perbandingan mengenai implementasi modal sosial pada kedua kelompok usaha tersebut. Melalui pendekatan studi komparatif kualitatif dengan membedah tiga unsur utama modal sosial Francis Fukuyama yakni norma, jaringan, dan kepercayaan, artikel ini menemukan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dalam memanfaatkan potensi modal sosial pada kedua kelompok usaha tersebut. Pada aspek norma persamaan kedua kelompok tersebut terdapat pada diberlakukannya norma informal dan konsekuensi bagi pelanggar aturan, sedangkan perbedaan terdapat pada sistem rekrutmen anggota, struktur kelompok, dan cara pemasaran produk. Pada unsur jaringan kedua kelompok usaha tersebut memiliki perbedaan pada pembentukan identitas kelompok sosial, jaringan dalam kelompok Roti Chilma terbentuk karena adanya identitas bersama (suku, nasib, dan daerah asal) sementara kelompok Roti Kepo terbentuk atas konsensus yang bersifat formal. Adapun aspek kepercayaan berperan sebagai pelumas aktivitas kerja sama dalam kelompok serta tindakan preventif dalam menghadapi kesulitan yang muncul dalam proses mencapai tujuannya.

Kata Kunci: UMKM, modal sosial, primordial, *franchise*.



This is an open access article under CC-BY-SA license
© Copyright Attribution-Share Alike 4.0 International
(CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Modal sosial diartikan sebagai relasi sosial yang dikelola dalam suatu kelompok guna untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, mengembangkan jaringan sosial yang memfasilitasi relasi sosial, mengembangkan trust (rasa saling percaya terhadap nilai-nilai positif dalam kelompok), dan mengembangkan relasi sosial yang saling menguntungkan. Menurut Portes (1998), sumber modal sosial dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu pola *consummentary* dan *instrumental*. Pola *consummentary* merujuk pada pola modal sosial yang diterapkan dalam suatu kelompok tidak terbentuk berdasarkan nilai yang diinternalisasikan sejak lahir, melainkan atas dasar perjuangan dan kepentingan bersama. Sedangkan pola *instrumental* merupakan pola dari modal sosial yang bersumber dan dikembangkan melalui proses pertukaran yang saling menguatkan.

Studi mengenai modal sosial mampu menyentuh berbagai dimensi dalam masyarakat. Modal sosial dianggap sebagai variabel yang berkorelasi signifikan terhadap variabel-variabel lainnya seperti pemberdayaan masyarakat, ekonomi, olahraga, kesehatan dan lain-lain. Studi yang dilakukan oleh (Fathy, 2018) perihal modal sosial pada ojek pangkalan. Modal sosial mampu mengembangkan ekonomi Lembaga Keuangan Mikro (LKM), (Sila, 2010) dan pemberdayaan perempuan (Asrori, 2014). Beberapa studi tersebut menunjukkan bahwa modal sosial mampu menyentuh berbagai aspek dalam masyarakat baik dari segi menjaga eksistensi komunitas maupun melakukan berbagai pemberdayaan di masyarakat. Selain studi yang disebutkan diatas, modal sosial juga dapat memberikan manfaat bagi pengelolaan organisasi bisnis, terutama Unit Usaha Kecil Menengah (UMKM).

Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah menjelaskan definisi mengenai jenis usaha yaitu usaha mikro, kecil dan menengah. "Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut (LPPI, 2015) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Dengan jumlah sebanyak itu, UMKM dianggap mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara Indonesia. UMKM mampu menjaga eksistensinya ketika terjadi krisis moneter di Indonesia pada tahun 1998. Hal ini disebabkan karena UMKM tidak bergantung pada penyediaan modal dengan jumlah besar, sehingga ketika ada

fluktuasi nilai tukar tidak berpotensi berdampak pada UMKM.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat peningkatan kuantitas jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2010 hingga tahun 2015. Semula jumlah UMKM pada tahun 2010 hanya menyentuh angka 52.764.750 hingga pada tahun 2015 jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni menyentuh angka 59.262.772 atau dalam hitungan persen mengalami peningkatan sebesar 12,32%. Kemudian pada tahun 2015 hingga tahun 2016 pertumbuhan UMKM meningkat sebesar 4,03% yakni menyentuh angka 61.651.177, pada tahun 2017 juga mengalami peningkatan hingga 2,06% menyentuh angka 62.922.617 hingga pada tahun 2018 kenaikan jumlah UMKM mencapai 2.02% dengan jumlah keseluruhan 64.194.057.

Dari data di atas, peneliti berasumsi bahwa UMKM memiliki sumbangsih besar bagi perekonomian Indonesia. Tambunan dalam (Kimbal, 2015) menunjukkan bahwa kontribusi langsung industri kecil dalam pembangunan ekonomi dalam negeri selain menciptakan lapangan pekerjaan, juga memberikan penghasilan dan memproduksi barang-barang. Oleh karena itu kajian mengenai UMKM dengan berbagai pendekatan sangat penting, selain mengkaji UMKM dengan fokus kajian modal finansial, aspek modal sosial juga dianggap penting bagi UMKM dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Menurut Ancok dalam (Kimbal, 2015) pertumbuhan ekonomi di masyarakat akan baik apabila memiliki ciri (1) hadirnya hubungan yang erat sesama anggota masyarakat; (2) adanya para pemimpin yang jujur dan; (3) adanya rasa saling percaya dan kerja sama di antara unsur masyarakat.

Jika dikaitkan dengan konsep modal sosial, keberlangsungan dan ketahanan pelaku sektor informal khususnya UMKM dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengelola relasi sosial dan hubungan yang saling menguntungkan dalam kelompoknya. Studi yang dilakukan (Handoyo, 2013) modal sosial berkontribusi positif dalam menjaga ketahanan dan keberlangsungan UMKM pasca dilakukan relokasi pedagang dari wilayah jalan pahlawan ke sentra PKL di wilayah Semarang Jawa Tengah. Kemampuan para pedagang dalam mengelola jaringan sosial antar sesama pedagang serta membangun kepercayaan terhadap pelanggan baru mampu membuat para pedagang tersebut bertahan di kawasan sentra PKL pasca dilakukan relokasi oleh pemerintah.

Melihat dampak UMKM yang cukup signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia, penelitian ini secara khusus mengkaji peran modal sosial bagi UMKM industri roti. Menurut (Adiwarnanto, 2000) industri roti menjadi salah satu industri makanan yang tetap ramai dan berkembang

sampai saat ini, hal ini menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung serba instan dan memilih roti sebagai makanan yang cukup digemari masyarakat.

Berdasarkan pernyataan Fukuyama dalam (Fathy, 2019) bahwa setiap kelompok memiliki potensi modal sosial, hal ini dipengaruhi oleh sejauh mana modal sosial dimanfaatkan berkenaan dengan radius kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan modal sosial pada kedua kelompok usaha yang memiliki dasar pembentuk yang berbeda yakni terbentuk dengan dasar primordial dan *franchise*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. "Pendekatan penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena sosial terutama terkait dengan pertanyaan mengapa, bagaimana dan dengan cara apa" (Hancock, 1998: 2). Pendekatan kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, tentang dunia sekitarnya (Nasution S. , 1988). Metode kualitatif juga dapat dikaitkan dengan berbagai permasalahan sosial yang ada di masyarakat, pendekatan ini dapat digunakan untuk mengetahui secara mendalam mengenai "Modal Sosial pada UMKM Berbasis Primordial dan Franchise (Studi Komparatif Kelompok Usaha Roti Chilma dan Roti Kepo)". Pendekatan kualitatif dianggap tepat untuk menggali informasi mengenai pemanfaatan modal sosial pada dua tipe UMKM yang berbeda yakni UMKM primordial dan *franchise*. Sumber data penelitian ini merupakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data penunjang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara, yakni *purposive* dan *snowball*. Teknik *purposive* tepat digunakan karena penentuan informan dilakukan sesuai dengan situasi khusus. Jenis ini biasa digunakan dalam riset eksplorasi atau riset lapangan. Teknik ini menggunakan penilaian seorang ahli dalam menentukan informan yang dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi terkait data yang akan dikumpulkan dalam penelitian.

Terdapat 8 orang yang dipilih sebagai informan dalam penelitian ini. 8 orang informan tersebut terdiri dari 4 orang berjenis kelamin laki-laki dengan latar belakang pendidikan SMA dan Sarjana, 4 orang tersebut merupakan pemilik beserta karyawan dari kelompok usaha Roti Chilma. 4 orang lainnya merupakan informan yang mewakili kelompok usaha Roti Kepo yang semuanya berjenis

kelamin perempuan dan berasal dari latar belakang pendidikan SMA dan Sarjana.

HASIL DAN DISKUSI

Modal Sosial Roti Chilma

Keberadaan norma sangat berkaitan dengan nilai yang bersifat abstrak. Nilai-nilai dijadikan sebagai pedoman dalam bertindak oleh setiap anggota dalam kelompok usaha Roti Chilma, nilai yang dijadikan pedoman bagi setiap anggota dari kelompok Roti Chilma meliputi nilai kekerabatan, kesabaran, kejujuran, dan kesopanan. Nilai dalam (Putnam, 2000) dijadikan sebagai kekuatan yang menimbulkan kepercayaan.

Nilai sebagai sesuatu yang diyakini dan dijunjung tinggi bagi setiap anggota. Berkenaan nilai-nilai yang tertanam dalam diri setiap anggota roti Chilma, mereka memiliki kesamaan tentang nilai kekerabatan, kesabaran, kesopanan, dan kejujuran. Nilai kekerabatan merupakan nilai yang dipegang teguh oleh anggota Roti Chilma. Seluruh anggota kelompok usaha ini memandang penting nilai kekerabatan dalam menjalin relasi bisnis, hal ini ditandai dengan manfaat yang akan didapatkan dari diterapkannya nilai tersebut. Nilai lain yang dianggap penting sebagai panduan hidup adalah nilai kejujuran.

Modal Sosial Roti Kepo

Status usaha Roti Kepo merupakan usaha yang bersifat *franchise*, Sistem *franchise* pada dasarnya merupakan sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor*. Usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan oleh *franchisor* dan *franchisor* memberi bantuan terhadap *franchise*. Sebagai imbalan, pihak *franchise* membayar sejumlah uang berupa *initial fee* dan *royalty*.

Terdapat aturan formal yang mendasari kerja sama dengan pihak *franchisor*. Aturan tersebut terwujud dengan adanya perjanjian kemitraan dengan adanya kewajiban pihak *franchise* untuk mengikuti mekanisme yang dijalankan oleh pihak *franchisor*. Selain itu kerja sama antar kedua belah pihak terbangun karena adanya indikasi saling menguntungkan antara pihak *franchisor* dengan pihak *franchise*. Beberapa keuntungan di antaranya yakni: *knowledge* dan efisiensi dalam melakukan promosi melalui media sosial.

Pertama, Komparasi Modal Sosial Roti Chilma dan Roti Kepo. Menurut Woolcock dalam Fathy (2019) modal sosial merujuk pada kohesi sosial yang terdapat dalam suatu kelompok. Kohesi ini mengacu pada proses yang terjadi antar anggota dalam membangun jejaring, norma, memperlancar

koordinasi dan menciptakan iklim kerja sama yang saling menguntungkan. Namun, modal sosial tidak seperti modal fisik, Coleman dan Putnam mengakui bahwa modal sosial dapat bertambah dan berkurang seiring berjalannya waktu (Field, 2010).

Kedua, Perbedaan Norma. Bentuk norma yang berhasil peneliti temukan dalam kedua kelompok usaha yakni kelompok usaha Roti Chilma dan Kelompok usaha Roti Kepo merupakan norma yang bersifat informal. Diterapkannya norma informal dianggap lebih cocok dan lebih efisien diterapkan, hal ini juga sesuai dengan status kedua kelompok usaha tersebut adalah UMKM bukan perusahaan besar.

Sistem Rekrutmen

Pertama, mengenai aturan yang berkaitan dengan sistem rekrutmen anggota, sistem rekrutmen pada kelompok usaha Roti Chilma memiliki cara yang unik. Hal ini dilakukan tanpa menggunakan serangkaian tes bagi individu yang ingin bergabung, selain itu sistem rekrutmen yang dilakukan oleh kelompok usaha Roti Chilma mengandalkan individu yang berasal dari ikatan jaringan primordial yang sama yakni kerabat/saudara satu desa.

Hal ini dilakukan sebagai upaya pemberdayaan terhadap kerabat/saudara yang belum memiliki pekerjaan dan adanya anggapan akan semakin mudah melakukan kontrol kinerja jika mempekerjakan kerabat terdekat. Di sisi lain terdapat perbedaan aturan mengenai sistem rekrutmen pada kelompok usaha Roti Kepo. Pada kelompok usaha Roti Kepo membuka peluang bagi setiap orang yang ingin bergabung untuk menjadi karyawan di kelompok usaha tersebut.

Roti Kepo menerapkan sistem rekrutmen terbuka. Sistem ini diterapkan dengan tujuan untuk menyaring dan mendapatkan karyawan dengan kinerja terbaik. Ujian seleksi yang dilakukan meliputi cepat tanggap dalam memproduksi adonan roti dan mampu menjalankan standar operasional usaha dengan baik meliputi cara komunikasi pada pelanggan.

Posisi Kedudukan Karyawan dan Pemilik Usaha

Kedua, pada kelompok usaha Roti Chilma terdapat dua divisi dengan tugas yang berbeda yakni divisi produksi dan divisi penjualan. Meskipun tetap berada dalam naungan kelompok usaha Roti Chilma, namun kedua divisi tersebut memiliki posisi dan kedudukan yang berbeda. Naimron sebagai pemilik usaha secara langsung membawahi bagian produksi, hal ini dilakukan dengan diberikannya gaji secara langsung oleh Naimron selaku pemilik usaha.

Sedangkan divisi penjualan menduduki posisi sebagai mitra bagi Naimron, hal ini dikarenakan

divisi penjualan tidak mendapatkan imbalan gaji langsung melalui Naimron melainkan mendapatkan imbalan melalui keuntungan dari penjualan yang mereka lakukan sehari-hari. Divisi penjualan melakukan aktivitasnya dengan berkeliling untuk menjual roti yang telah diproduksi ke lokasi yang telah ditentukan.

Hal ini berbeda dengan kelompok usaha Roti Kepo, dalam operasionalnya kelompok usaha Roti Kepo tidak mendiferensiasikan karyawan berdasarkan perannya, melainkan karyawan diberikan intruksi untuk melakukan seluruh kegiatan operasional yang terdapat di toko yakni membuat adonan, memberikan *topping* pada roti, memanggang roti, dan menjajakan roti ke dalam etalase yang telah disediakan.

Aktivitas penjualan pada kelompok usaha Roti Kepo terfokus pada dibukanya outlet pada pukul 07.00 hingga pukul 21.00 malam. Hal ini tidak sama dengan aktivitas pada kelompok usaha Roti Chilma yang menjual barang dengan melakukan kegiatan keliling menuju lokasi-lokasi tertentu. Pemasaran Roti Kepo juga didukung oleh penggunaan sosial media Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Solidaritas Anggota Kelompok

Ketiga, dalam kelompok usaha Roti Chilma diterapkan aturan yang bertujuan untuk meningkatkan solidaritas antar anggota kelompok, aturan tersebut tertuang dalam aktivitas yang dinamakan pengajian mingguan. Acara pengajian biasa dilakukan setiap satu kali dalam seminggu, tujuan diterapkannya aturan ini untuk meningkatkan solidaritas antar anggota dalam kelompok.

Aktivitas ini juga dilakukan sebagai bentuk rasa syukur terhadap Tuhan YME atas rezeki yang telah diberikan, aktivitas mendoakan kerabat yang telah meninggal dan setiap anggota kelompok usaha Roti Chilma melakukan evaluasi terkait kinerja kelompok usaha Roti Chilma. Adanya aktivitas diskusi juga bertujuan untuk menguatkan solidaritas dan kekeluargaan antar anggota yang memang terikat dengan hubungan kerabat daerah yang sama.

Hal yang sama juga dilakukan pada kelompok usaha Roti Kepo, namun aktivitas yang dilakukan hanya terbatas pada evaluasi seputar kegiatan bisnis. Tidak terdapat aktivitas yang berorientasi pada penguatan internal kelompok diluar kegiatan bisnis, hal tersebut berbeda dengan penguatan yang dilakukan oleh kelompok usaha Roti Chilma.

Pertama, Persamaan Norma Sistem Pinalti dan Sistem Target Penjualan. Selain terdapat pada perbedaan terdapat kesamaan dalam penerapan aturan yang terdapat dalam kelompok usaha Roti Chilma dan Roti Kepo. Persamaan tersebut mengacu pada konsekuensi yang diterapkan jika terdapat

anggota yang melanggar aturan yang ditetapkan, hal ini tentu dilakukan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan.

Pada kelompok usaha Roti Chilma, konsekuensi yang dilakukan oleh Naimron sebagai pemilik usaha terhadap setiap anggotanya berupa tindakan persuasif, Namun akan tindakan secara tegas akan dilakukan jika pelanggan tidak mengalami efek jera.

Kedua kelompok usaha tersebut baik Roti Chilma maupun Roti Kepo menerapkan sistem pinalti dengan cara persuasif. Hal ini dikarenakan kedua kelompok usaha tersebut belum mendapatkan pelanggaran yang cukup serius dari anggotanya, melainkan hanya pelanggaran minor. Namun dalam satu kasus pernah dijelaskan bahwa Warti pemilik kelompok usaha Roti Kepo melakukan tindakan tegas dengan melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan yang sering tidak hadir untuk bekerja. Keduanya pun tidak menerapkan sistem target penjualan untuk produk yang diperjualkan.

Kedua, Jaringan. Identitas kelompok usaha Roti Chilma dan Roti Kepo tentu berkaitan dengan beberapa elemen yang terdapat dalam modal sosial. Identitas dalam kelompok usaha Roti Chilma dibangun berdasarkan ikatan primordial, ikatan ini terbentuk atas dasar persamaan identitas seluruh anggota kelompok. Seluruh anggota kelompok Roti Chilma memiliki hubungan kekerabatan baik kekerabatan sebagai saudara maupun kekerabatan atas persamaan daerah asal yaitu daerah Blora Jawa Tengah.

Aktivitas kerja sama jenis ini jika dikaji dalam unsur jaringan modal sosial dapat dikategorikan sebagai *bonding social capital*. Kerja sama tersebut terjadi secara eksklusif dengan memanfaatkan jaringan kedaerahan antar anggota, kemudian menciptakan identitas bersama guna meningkatkan solidaritas dan efektivitas kerja sama.

Selain itu kelompok usaha Roti Chilma juga menjalin kerja sama dengan pihak luar kelompoknya, kerja sama tersebut terjalin dengan tujuan untuk melakukan distribusi bahan baku dengan biaya yang sangat terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kerja sama tidak hanya terjadi pada lingkup internal kelompok usaha saja, namun kelompok usaha Roti Chilma juga membuka diri untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain.

Aktivitas kerja sama dengan pihak luar kelompok yang dilakukan oleh kelompok usaha Roti Chilma dapat dikaji dengan konsep *bridging social capital*. Konsep ini menekankan bahwa terjadi hubungan yang bersifat inklusif dan heterogen, orientasi kelompok ini menekankan pada aktivitas dalam mencari jawaban atas permasalahan bersama dengan menggunakan cara pandang keluar.

Kemudian terbentuknya identitas juga berlaku pada kelompok usaha Roti Kepo, identitas yang terbentuk dalam kelompok ini tidak menunjukkan ikatan yang kuat. Hal ini dikarenakan kurangnya aktivitas yang bertujuan untuk menguatkan dan berbagi nilai-nilai kekeluargaan selain hal yang berorientasi pada ekonomi.

Namun terdapat hal yang berbeda pada kelompok usaha Roti Kepo, statusnya sebagai *franchise* menegaskan bahwa kelompok usaha Roti Kepo melakukan kerja sama dengan pihak lain diluar dari usahanya. Pihak tersebut merupakan Roti Kepo pusat, dalam melakukan kerja sama Roti Kepo Pusat berperan sebagai *franchisor* dan kelompok usaha Roti Kepo yang dikelola oleh Warti berperan sebagai *franchise*.

Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang dilihat berdasarkan identitas dan jaringan dari kedua kelompok usaha tersebut. Pada kelompok usaha Roti Chilma, mampu memanfaatkan jaringan primordial sedangkan pada kelompok usaha Roti Kepo memanfaatkan usaha dengan sistem *franchise*.

Ketiga, Kepercayaan. Menurut Fukuyama dalam (Fathy, 2019) kepercayaan merupakan sesuatu yang dipertukarkan melalui aturan-aturan bersama yang terkait dengan hubungan timbal balik. Apabila masing-masing pihak menetapkan pengharapan pada pihak yang lain dan harapan tersebut dipenuhi oleh kedua belah pihak maka kepercayaan tinggi antar anggota kelompok akan terwujud.

Pada kelompok usaha Roti Chilma menaruh kepercayaan pada setiap anggota menjadi penting untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan usaha. Naimron sebagai pemilik usaha Roti Chilma dalam merekrut calon mitra kerja kriteria yang dibutuhkan hanya niat untuk kerja keras dan kejujuran.

Namun dalam perjalanan usahanya, Naimron memiliki cara untuk melakukan validasi kejujuran bagi setiap mitra yang bekerja sama dengannya. Naimron melakukan pengecekan kembali terkait berapa jumlah barang yang diproduksi dan dijual serta berapa jumlah barang yang berhasil terjual dan jumlah barang yang tersisa.

Bagi kelompok usaha Roti Kepo memiliki pola yang cukup berbeda. Hal ini ditandai dengan kepercayaan dapat diberikan oleh pemilik usaha terhadap karyawan jika karyawan mampu melewati dan membuktikan kinerja dari uji tes masuk yang telah dilakukan. Untuk melakukan pengecekan terkait kejujuran karyawan, pengelola kelompok usaha Roti Kepo juga melakukan hal yang sama dengan kelompok usaha Roti Chilma.

Keempat, Efektivitas Modal Sosial. Beberapa poin di atas telah menjelaskan terkait persamaan dan perbedaan modal sosial pada kedua

kelompok usaha tersebut. Dari beberapa perbedaan dan persamaan yang telah dijelaskan, tentu terdapat kecenderungan terkait efektivitas modal sosial, hal tersebut dimaksudkan terkait bagaimana modal sosial yang diberdayakan dapat memberikan manfaat material

Kecenderungan efektivitas modal sosial diterapkan pada kelompok usaha Roti Chilma. Hal ini berkaitan dengan jaringan yang dibangun tidak hanya bertujuan mengikat solidaritas kedalam, melainkan adanya keterbukaan terhadap pihak luar yang bertujuan untuk membangun kerja sama. Hasil dari kerja sama tersebut memberikan keuntungan bagi kelompok usaha Roti Chilma dalam mengurangi biaya kontrol karyawan, memperoleh bahan baku produksi, dan memperluas jangkauan usahanya.

KESIMPULAN

Dalam melakukan normalisasi hubungan Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemanfaatan modal sosial pada sebuah kelompok dipengaruhi oleh kemampuan anggota kelompok dalam mengelola aspek-aspek modal sosial pada kelompoknya. Dari keseluruhan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan pengelolaan aspek modal sosial pada dua tipe kelompok usaha yang memiliki perbedaan sistem yakni Roti Chilma sebagai UMKM personal dan Roti Kepo sebagai UMKM berbasis *franchise*.

Pada aspek norma, keduanya sama-sama menggunakan norma informal dalam mengatur aktivitas internal kelompoknya, kesamaan tersebut juga diterapkan pada diberlakukannya konsekuensi bagi pelanggar norma secara persuasif bagi setiap anggota yang melanggar. Sedangkan perbedaan aturan pada kedua kelompok dapat dilihat dari sistem rekrutmen anggota, pembentukan struktur kelompok, dan cara pemasaran produk.

Selanjutnya, jaringan pada kelompok usaha Roti Chilma terbentuk atas dasar ikatan primordial yang disebabkan oleh adanya kerja sama yang terbentuk karena adanya identitas bersama (kesamaan suku, tempat tinggal, dan nasib). Jaringan- *bonding social capital* berperan dalam membentuk aktivitas kerja sama sesama anggota kelompok Roti Chilma. Sedangkan kelompok usaha Roti Kepo terbentuk atas kerja sama dengan pihak luar kelompok yang dilandasi dengan konsensus yang bersifat formal. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai *bridging social capital* yang berperan dalam menciptakan dan memperluas kerja sama terhadap orang lain diluar kelompok mereka.

Kepercayaan mampu membentuk dan memelihara norma yang diyakini secara bersama. Kepercayaan pada kedua kelompok usaha berperan

sebagai pelumas aktivitas kerja sama dalam kelompok serta tindakan preventif dalam menghadapi kesulitan yang muncul dalam proses mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzawahreh, A. (2021). Prisoner's Dilema Coleman, James, S. (1989). *Social Capital in Creation of Human Capital*. University of Chicago Press.
- Fukuyama, F. (2020). *Trust: Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Terj. Rusiani. Yogyakarta: Qalam.
- Fukuyama, F. (2005). *Guncangan Besar: Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*. Penerjemah: Masri Maris. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritzer, G. (2005). *Encyclopedia of Social Theory*. Vol.II California: Sage Publication.
- BI LPP (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Marvasti, A.R. (2004). *Qualitative Research in Sociology*. British: SAGE Publication.
- Neumann, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Nasution, S. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

Artikel, Jurnal, dan Tesis

- Sheryl, A. E. et. al. (2019). *A Comparative Study of Social Capital and Hospital Readmission in Older Adults*. Geriatric Nursing 40, hal-25-30.
- Pearrow, M., et. al. (2017). "Comparing Communities: The Cultural Characteristics of Ethnic Social Capital." Sage Publisher Journal: *Education and Urban Society*, Vol. 51 (6) 739-755.
- Ren, L. & Hu, G. (2011). "A Comparative Study of Family Social Capital and Literacy Practices in Singapore." Sage Publisher Journal: *Journal of Early Childhood Literacy* 13 (1) 98-130.
- Nyqvist, F., et. al. (2013). *Social Capital and Loneliness Among the Very Old Living at Home and in Institutional Settings: A Comparative Study* Sage Publisher Journal: *Journal of Aging and Health* 25(6) 1013-1035.
- De Silva, M. J. et. al. (2007). *Social Capital and Mental Health: A Comparative analysis of four low income countries*. Social Science & Medicine 5-20.
- Okayasu, I. et. al. (2010). *The Relationship Between Community Sport Clubs and Social Capital in Japan: A Comparative Study Between the Comprehensive Community Sport Clubs and the Traditional Community Sports Club*. Sage

- Publisher Journal: International Review For the Sociology of Sport 45(2) 163-186.
- Asrori, S. (2009). "Pemberdayaan Perempuan Majelis Taklim Darunnisa: Analisis Kapital Sosial". *Jurnal BIMAS Islam*, Vol.7, No. 4 Tahun 2014 ISSN 1978-9009.
- Fathy, R. (2018). "Modal Sosial Ojek Pangkalan: Adaptasi terhadap Aplikasi Online Transportasi Publik." *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 20 No. 2 Tahun 2018.
- Puspitasari, D.C. (2012). "Modal Sosial Perempuan dalam Peran Penguatan Ekonomi Keluarga". *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol. 1, No. 2, November 2012: Page: 69-80, ISSN 2252-570X.
- Sila, M.A. (2010). "Lembaga Keuangan Mikro dan Pengentasan Kemiskinan: Kasus Lumbung Putih Nagari di Padang". *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 15, No. 1, Januari 2010 Page:1-9, ISSN 0852-8489.
- Thobias, T., dan Rogahang. (2013). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan: Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Kabupaten Kepulauan Talud. *Jurnal Acta Diurna*, April 2013.
- Fadilla dan Kholid. (2018). "Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Rumah Makan Padang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 59 No. 1 Juni 2018.
- Hamzah Maria, L., & Agustin, D. (2019). "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia." *JEP-Vol.8*, No.2, 215-228.