

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Social capital atau modal sosial berkaitan dengan peranan kepercayaan dan hubungan timbal balik antar anggota komunitas dalam mendukung aktivitas ekonomi mereka. Rasa percaya didukung oleh adanya rasa keterbukaan, kejujuran, keadilan dan rasa saling menghargai dan peduli terhadap sesama sehingga memunculkan rasa “*sense of belonging*” dan menciptakan keharmonisan di dalam komunitas tersebut. Rasa “percaya” menjadi unsur dalam *social capital* yang bisa menjadi *catalyst* dalam kelancaran aktivitas ekonomi yang sedang berjalan. Keterikatan yang terbentuk dari rasa saling percaya tersebut merujuk pada rasa persaudaraan (*brotherhood*) yang dapat menjadi modal bagi sebuah kelompok masyarakat untuk menyelesaikan berbagai masalah ekonomi maupun sosial sehingga dapat menjadi *trigger* untuk memunculkan inisiatif dan sifat mandiri¹.

Dalam konteks bisnis atau ekonomi, *social capital* memiliki posisi yang strategis. *Social capital* merupakan modal yang murah dengan *value* yang tinggi dan menjadi salah satu bagian terpenting dalam menjaga sustainabilitas sebuah bisnis. Hal ini disebabkan oleh esensi dari *social capital* yang menekankan pada kemampuan seorang pengusaha dalam membangun komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelaku ekonomi lainnya, seperti konsumen, karyawan, dan *supplier*². Melalui pola komunikasi yang baik, secara tidak langsung pengusaha tersebut sedang membangun kepercayaan dengan pelaku ekonomi tersebut, sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut, proses transaksi maupun kegiatan ekonomi dapat berjalan jauh lebih efektif dan efisien karena adanya rasa

¹ Rusydi Syahra, “Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi,” *Jurnal Masyarakat Dan Budaya* 5, no. 1 (2003): 1–22.

² Jousairi Hasbullah, *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)* (Jakarta: MR-United Press, 2006).

percaya bahwa apa yang mereka lakukan akan mendapat apresiasi yang setimpal sesuai dengan yang telah mereka lakukan³.

Setiap orang maupun kelompok masyarakat memiliki bentuk dan kualitas *social capital* yang berbeda-beda. Setiap dari mereka menjadi ciri khas yang membedakan kelompok mereka dengan kelompok lainnya. Menurut hasil penelitian Syarifudin⁴, ditemukan bahwa Tionghoa Muslim memiliki *social capital* yang sangat kental karena adanya ajaran *konfusius* dengan salah satu manifestasinya, *guanxi*. Etika *guanxi* mengajarkan untuk menjaga martabat, kepercayaan, *reciprocal obligation*, solidaritas, dan tolong menolong seperti ajaran *ukhuwah* sebagai seorang muslim. Walaupun objek dari penelitian ini adalah Tionghoa muslim, namun hasil ini juga berlaku untuk etnis Tionghoa yang tidak muslim, mengingat mereka juga sama-sama berakar dari ajaran *konfusius* yang sudah melekat berabad-abad lamanya. Minangkabau menurut hasil penelitian Hastuti dkk.⁵ juga memiliki adat dan *social capital* yang unik. Mereka memiliki adat untuk melakukan migrasi untuk mendapatkan pengetahuan, kekayaan, wibawa, dan harga diri. Karena tradisi ini juga mereka terkenal dengan “Restoran Padang” yang sudah menyebar di seluruh Indonesia. Mereka terkenal dengan kepercayaan diri mereka, sekaligus kegigihan dan sifat pekerja keras mereka dalam menjalankan bisnis. Madura menurut hasil penelitian Bahagia dkk.⁶ juga memiliki *social capital* yang unik. Mereka telah mendapatkan pengetahuan tentang berdagang dan berwirausaha sejak kecil di lingkungan keluarganya. Kedisiplinan mereka dalam bekerja dan jiwa sosial mereka yang besar, didukung oleh rasa sadar bahwa konsistensi dibutuhkan dalam berwirausaha, menjadi bekal bagi mereka dalam

³ Robert Putnam, “Social Capital: Measurement and Consequences,” *Canadian Journal of Plochy Research*, 2001, 117–35.

⁴ Moh Syarifudin, “Social Capital Dalam Bisnis Pengusaha Tionghoa Muslim Di Kota Kediri” (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

⁵ Primajati Candra Hastuti et al., “The Minang Entrepreneur Characteristic,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, no. September (2015): 819–26, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.108>.

⁶ Bahagia Bahagia et al., “Social Capital of Madura Tribe in Entrepreneurship,” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 2059–65, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i2.1869>.

membuka sebuah usaha. Mereka juga memiliki jaringan antar etnis yang sangat kuat dan luas mereka memahami bahwa kehidupan masyarakat berputar dalam pola timbal balik yang dilandasi oleh kekeluargaan, persaudaraan, dan saling bergantung satu sama lain.

Dalam dunia bisnis, idealnya pelaku usaha memiliki latar belakang di bidang ekonomi, modal materi (harta), wirausaha, manajemen, dan lain sebagainya yang memang ada hubungannya dengan dunia bisnis. Hal ini ditujukan agar proses operasional bisnis dapat berjalan dengan lebih lancar dan pengambilan keputusan dapat dilakukan lebih efektif dan efisien karena pelaku usaha memiliki pengetahuan dan kapabilitas yang dapat dipraktikkan dalam proses usahanya. Namun, kenyataan secara empiris di lapangan, terutama di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, berbeda dengan hal tersebut, sekilas melalui observasi awal, modal yang dominan justru merupakan *social capital*-nya.

Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, merupakan salah satu desa yang menjadi bagian dari etnis Jawa dan berisikan masyarakat UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dan aktif berwirausaha hingga saat ini, terutama di sektor pembibitan. Dominasi aktivitas pembibitan yang terus berkembang pesat menjadikan desa ini dikenal sebagai sentra pembibitan. Namun sebelum desa ini dikenal sebagai sentra pembibitan, desa ini termasuk dalam kategori desa tertinggal yang masyarakatnya masih mengandalkan pencahariannya dengan kegiatan *nyongkro*, atau mengambil pasir di sungai. Mereka sadar bahwa mereka tidak bisa selamanya bergantung pada kegiatan *nyongkro*-nya, oleh karena itu mereka mencari cara dan sumber pemasukan lain yang dapat digunakan sebagai tambahan untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari sekaligus bangkit dari status desa tertinggalnya. Dari sinilah muncul ide untuk memulai usaha pembibitan, awalnya hanya dilakukan oleh beberapa tokoh desa saja, namun pada akhirnya banyak warga yang ikut serta dalam membangun usaha pembibitan ini.

Seiring berjalannya waktu, usaha pembibitan di desa Juwet menjadi semakin besar hingga pada akhirnya menarik perhatian pemerintah yang pada saat itu kebetulan sedang melaksanakan program-program yang berkaitan dengan reboisasi sehingga membutuhkan banyak bibit. Melihat Desa Juwet yang sekarang sedang berkembang menjadi sentra pembibitan, pemerintah dan dinas terkait mengapresiasi hal tersebut dan menjadikan desa Juwet sebagai mitra untuk program yang akan mereka jalankan. Program-program tersebut adalah program Sengonisasi pada tahun 1980-an hingga 1990-an dan GERHAN (Gerakan Rehabilitasi Hutan) pada awal tahun 2000-an.

Sengonisasi merupakan salah satu program Perhutani yang diselenggarakan karena adanya penurunan luas hutan yang terus meningkat setiap tahunnya pada masa itu. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut, diadakanlah program Sengonisasi, yakni program menanam pohon sengon di lahan yang produktif maupun tidak produktif sebagai alternatif pengganti hutan alam. Menurut informasi dari Pak Heru, selaku Kepala Desa Juwet, Desa Juwet ikut berpartisipasi dalam program ini. Mengingat beliau dan beberapa orang di desa telah memiliki beberapa bibit pohon sengon, Perhutani memutuskan untuk bermitra dengan Desa Juwet sebagai pemasok bibit sengon. Kerja sama antara Perhutani dan Desa Juwet berjalan selama bertahun-tahun, sehingga melalui program ini lah Desa Juwet yang mulanya termasuk dalam kategori Desa Tertinggal kemudian menunjukkan perkembangan dan mulai dikenal sebagai Sentra Pembibitan.

Tidak sampai di situ saja, Desa Juwet juga ikut serta dalam program pemerintah lain, yakni GERHAN (Gerakan Rehabilitasi Lahan). Program ini diluncurkan pada awal tahun 2000-an dengan tujuan untuk merehabilitasi hutan dan lahan kritis di berbagai wilayah. Program ini dilakukan untuk memulihkan lahan yang rusak, mendorong kembali gerakan penghijauan/reboisasi, serta melibatkan masyarakat lokal dan kegiatannya. Melalui program ini, Desa Juwet juga akhirnya mendapatkan

banyak pesanan untuk bibit-bibit tumbuhan yang dibutuhkan pada program ini. Walaupun pada akhirnya program ini berhasil dengan banyak catatan penting, program ini cukup untuk mengangkat nama Desa Juwet ke pasar yang lebih luas sehingga program-program hasil kemitraan ini dapat digunakan sebagai batu loncatan oleh Desa Juwet untuk mengembangkan usaha pembibitannya hingga dikenal sebagai desa Sentra Pembibitan.

Bila ditarik secara historis, Desa Juwet mulai menekuni budidaya bibit sejak tahun 1996 dan dipelopori oleh Pak Heru yang sekarang menjabat sebagai kepala desa Juwet, Pak Misbah dan beberapa tokoh lainnya yang membudidayakan bibit sukun dan sengon. Melihat peluang ini tetangga-tetangga beliau mulai belajar dan menggandrungi jenis usaha pembibitan ini. Pada awalnya mereka semua melakukan produksi bibitnya secara mandiri, namun seiring berjalannya waktu usaha mereka semakin berkembang, ditambah lagi karena adanya kemitraan dengan pihak pemerintah dan dinas terkait, mereka perlu mengimbangi jumlah permintaan yang ada, sehingga selain membudidayakan sendiri mereka juga perlu mengambil bibit sampai ke luar kota. Fenomena ini menunjukkan bahwa lingkungan yang ada di sekitar seorang pengusaha sekaligus momentum yang ada ikut andil bagian dalam pembentukan karakter dan spesialisasi seseorang di bidang bisnis.

Salah satunya ditunjukkan oleh Bu Arifin, beliau merupakan seorang sarjana di bidang administrasi yang tidak memiliki minat untuk bekerja kantoran. Beliau lebih suka mandiri dan menjadi “bos” untuk dirinya sendiri, daripada bekerja di bawah pimpinan orang lain. Mentalitas seperti inilah yang menjadikan UMKM sektor pembibitan di Desa Juwet masih sangat *massive*, bahkan pemasarannya sudah mencapai skala nasional dan internasional. Karena itu, desa ini menyandang julukan sebagai Sentra Pembibitan Tanaman Buah dan Tanaman Hutan.

Tabel 1. 1 Sektor dan Lembaga Ekonomi di Desa Juwet

Lembaga/Unit	Jumlah/unit	Jumlah kegiatan/jenis produk	Anggota/pengurus/tenaga kerja
Kelompok Simpan Pinjam	2	2	12
Lembaga Keuangan Non-Bank	2	5	12
Industri Makanan	10	1	0
Industri Material Bahan Bangunan	1	1	0
Pemilik Perahu Motor/sejenisnya	5	100	15
Usaha Toko/Kios	20	35	20
Usaha Perkebunan (Pembibitan)	123	50	543

Sumber : Pemerintah Desa Juwet (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan data kelembagaan dan unit usaha yang ada di Desa Juwet dan tercatat oleh pemerintah desa Juwet. Sektor usaha perkebunan atau pembibitan merupakan sektor yang paling mendominasi dibandingkan sektor usaha lainnya. Tercatat terdapat 123 unit usaha perkebunan dengan jumlah tenaga kerja terserap mencapai 543 orang. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sektor usaha lainnya seperti usaha toko dan industri makanan. Data ini menunjukkan bahwa usaha pembibitan telah menjadi salah satu aktivitas ekonomi utama masyarakat Desa Juwet dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di desa tersebut. Namun demikian, angka dan jumlah ini hanya merupakan data yang tercatat resmi oleh pemerintah desa. Berdasarkan informasi dari Pak Deni selaku Carik Desa Juwet, jumlah pelaku usaha pembibitan yang sebenarnya diperkirakan sekitar 70% dari keseluruhan jumlah penduduk di Desa Juwet. Angka ini lebih banyak jumlahnya karena masih terdapat masyarakat yang menjalankan usaha

pembibitan secara mandiri namun belum terdaftar atau tercatat dalam data administrasi desa.

UMKM sektor pembibitan merupakan salah satu sektor UMKM yang istimewa. Aktivitas usaha yang dilakukan berangkat dari alam dan pada akhirnya juga akan kembali lagi ke alam untuk menjaga keberlangsungan alam itu sendiri. Sektor pembibitan memanfaatkan sumber daya alam itu sendiri seperti benih, tanah, air, dan lingkungan sekitarnya, sehingga apa yang dilakukan oleh sektor pembibitan ini juga merupakan bentuk usaha untuk menjaga siklus kehidupan dan keberlanjutan lingkungan. Sehingga UMKM yang bergelut di sektor pembibitan ini tidak hanya menghasilkan komoditas ekonomi, tetapi juga menciptakan nilai ekologis dan sosial. Bibit yang didapatkan untuk proses pembibitan awalnya juga berasal dari tanaman, dan menjadi awal dari tumbuhnya tanaman, pohon, dan komoditas baru yang dapat memberikan kontribusi pada sektor ketahanan pangan, konservasi lingkungan, dan keseimbangan ekosistem secara keseluruhan. Dengan demikian, UMKM sektor pembibitan ini bisa dilihat sebagai penghubung antara aktivitas ekonomi yang tetap memperhatikan tanggung jawab manusia terhadap lingkungan dan alam. Pelaku dalam sektor ini bukan hanya sebagai seorang pelaku usaha, namun juga sebagai penjaga keberlanjutan alam.

Adanya UMKM pembibitan di Juwet juga memberikan dampak positif lain di sisi ketenagakerjaan. Usaha pembibitan tidak memiliki jumlah tenaga kerja pasti yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan oleh tingkat permintaan bibit yang terus meningkat sehingga tingkat kebutuhan tenaga kerja juga ikut mengalami peningkatan. Pak Arifin menyebutkan bahwa ia justru berterima kasih apabila ada orang yang ingin ikut bekerja sama dengannya. Selain sebagai bentuk promosi usahanya kepada calon konsumen baru, ia juga secara tidak langsung membantu membuka lapangan pekerjaan baru. Beliau menyebutkan bahwa sudah ada 150 orang lebih yang ikut bekerja dengannya dengan porsi mereka masing-masing, ada

yang bekerja sebagai perawat bibit, distributor, dan *marketing*. Banyak anak muda yang bekerja kepada pak Arifin sebagai *marketing*, di mana mereka memanfaatkan *live streaming* di beberapa *e-commerce* sebagai cara mereka mempromosikan produk mereka. Beliau juga menambahkan bahwa ada beberapa pekerjanya yang walaupun sudah tidak terikat kerja sama langsung, mereka masih tetap datang ke tempat usaha beliau untuk silaturahmi sekaligus membeli bibit untuk persediaan usaha yang sudah mereka buka sendiri.

Fenomena ini menjadi menarik karena menunjukkan kemampuan seorang individu dalam menginspirasi masyarakat lain untuk menjalankan usaha di sektor yang sama, serta membangun persaingan usaha yang tetap harmonis tanpa menimbulkan konflik antar pelaku usaha. Seperti apa yang telah dilakukan oleh pak Arifin di mana beliau selain menjadi pelaku usaha sekaligus penjaga keberlangsungan alam, beliau juga membuka lapangan pekerjaan dan menjadi inspirasi bagi para pemuda untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Keadaan yang damai ini didukung oleh adanya rasa saling percaya dan menghormati sesama pedagang, sehingga secara tidak langsung juga menumbuhkan rasa persaudaraan (*brotherhood*) di dalam kelompok masyarakat tersebut. Hal ini dapat menjadi modal bagi kelompok tersebut untuk menyelesaikan berbagai masalah ekonomi maupun sosial yang terjadi, sekaligus menjadi *catalyst* dan pemicu untuk mengembangkan usaha mereka bersama-sama.

Semangat dan rasa persaudaraan ini memiliki peranan penting dalam pembentukan *social capital* sebuah kelompok masyarakat, dan telah lama diperkenalkan oleh Islam pada masa awal Islam. Salah satu ajaran Islam yang mampu menjadi dasar dari terciptanya *social capital* adalah konsep *ukhuwah* (persaudaraan). Salah satu ayat yang membahas mengenai konsep *ukhuwah* ini adalah surah al-Hujurat ayat 10.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ^٤

“Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.” (Q.S. al-Hujurat : 10)⁷

Ayat tersebut menggambarkan hubungan yang dimiliki antar sesama mukmin. Hubungan yang tidak terbatas pada kesamaan suku maupun bangsa, hubungan yang mempersatukan semua perbedaan yang ada dalam satu naungan yakni Islam. Hubungan ini lahir dari iman yang memiliki ikatan lebih kuat dibandingkan ikatan apapun di dunia, karena ikatan yang didasarkan pada iman tetap akan terus terjaga hingga di akhirat kelak.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling berhubungan baik, terutama dengan saudara-saudara seimannya. Hubungan *ukhuwah* mengajarkan kepada umat Islam untuk saling menolong dalam kebaikan dan saling mengasihi. Ikatan ini yang dapat dijadikan sebagai fondasi dalam membangun *social capital* di sebuah kelompok masyarakat. *Ukhuwah* akan menjadi perekat bagi masyarakat agar mereka dapat bersatu dan bergotong royong untuk mencapai tujuan bersama, termasuk dalam mencapai penghidupan yang lebih baik secara ekonomi. Sehingga dalam lingkup ekonomi, diharapkan setiap masyarakat dapat saling membantu dan bersaing secara sehat untuk bersama-sama membangun perekonomian yang *sustainable*.

Keberadaan desa Juwet sebagai sentra pembibitan tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi lokal yang berjalan dan bersaing dengan sehat, namun juga menunjukkan perannya yang strategis dalam pembangunan desa yang berkelanjutan. Desa Juwet mampu mengintegrasikan potensi alam, menciptakan lapangan kerja yang fleksibel dan inklusif, serta memunculkan inisiatif kewirausahaan baru bagi para pemuda yang ingin ikut terjun ke dalam dunia pembibitan. Fenomena yang terjadi di Desa Juwet ini menunjukkan bahwa UMKM pembibitan ini tidak hanya merupakan unit usaha, namun juga menjadi penggerak perekonomian

⁷ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag in Word" (Jakarta Timur: Kementerian Agama RI, 2019).

yang berbasis komunitas. Interaksi yang terbentuk dan berulang antara pelaku UMKM, tenaga kerja dan masyarakat sekitar membentuk pola hubungan sosial yang khas. Terbentuknya kerja sama dalam produksi, berbagi informasi dan pengetahuan mengenai teknik pembibitan, serta terbangunnya kepercayaan dalam relasi usaha menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan sektor ini. Dengan demikian, perkembangan UMKM pembibitan di Desa Juwet bukan hanya dapat dipahami sebagai fenomena ekonomi semata, namun juga proses sosial yang melibatkan jejaring sosial, norma, dan kepercayaan antar pelaku yang terlibat. Dinamika yang terjadi di Desa Juwet ini menarik perhatian penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *social capital* dalam mendukung keberlanjutan UMKM, memperluas kesempatan ekonomi, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat sekitar.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada uraian atau hal-hal yang berkaitan dengan peran *social capital* dalam mengembangkan bisnis UMKM di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, dan analisisnya melalui kacamata ekonomi syariah. Untuk memberikan pembatasan masalah yang akurat, maka dilakukan indentifikasi masalah agar penelitian yang dilakukan dapat fokus pada poin yang dimaksud.

Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari konteks penelitian di atas adalah sebagai berikut.

1. Apakah *social capital* dapat dianalisis melalui perspektif *social economy*?
2. Apakah *social capital* merupakan komponen penting dalam sebuah bisnis dan bagaimana menilainya?
3. Bagaimana posisi UMKM dalam perekonomian Indonesia?
4. Bagaimana peran *social capital* dalam mengembangkan usaha UMKM pembibitan di Desa Juwet sebagai sentra pembibitan?

5. Bagaimana *social capital* dipandang menurut perspektif ekonomi syariah?
6. Bagaimana peran *social capital* yang dimiliki pelaku usaha UMKM pembibitan di Desa Juwet sebagai sentra pembibitan dalam perspektif ekonomi syariah?

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, menurut peneliti terdapat dua masalah yang penting untuk di dalam lebih lanjut, sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana peran *social capital* yang dimiliki pelaku UMKM pembibitan di Desa Juwet?
2. Bagaimana peran *social capital* yang dimiliki pelaku UMKM pembibitan di Desa Juwet dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisa peran *social capital* yang dimiliki pelaku UMKM pembibitan di Desa Juwet.
2. Untuk menganalisa peran *social capital* yang dimiliki pelaku UMKM pembibitan di Desa Juwet dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, mata kuliah yang memiliki kaitan dengan ekonomi di Pascasarjana Ekonomi Syariah dapat berkembang.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperluas pemahaman dan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah mengenai *social capital* yang dimiliki oleh pengusaha UMKM dan ditinjau melalui perspektif ekonomi syariah.

b. Bagi praktisi

Peneliti berhadapan dengan adanya penelitian ini, para praktisi yang berkecimpung di dunia bisnis pembibitan dapat maju dan berkembang dengan memahami pentingnya *social capital* dalam menjalankan bisnis.

c. Bagi pembaca

Peneliti berhadapan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi inspirasi terhadap potensi *social capital* dalam bisnis.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Syarifudin⁸ memiliki judul “*Social capital* dalam Bisnis Pengusaha Tionghoa Muslim di Kota Kediri”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan bersifat *field research*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *social capital* dimaknai para pengusaha Tionghoa muslim di Kota Kediri sebagai salah satu manifestasi dari ajaran *Konfucius* yakni, *guanxi*. *Guanxi* merupakan salah satu pendekatan dalam kaidah sosial yang bersifat sosiologis, humanis dan memiliki nilai kebijaksanaan dan kebajikan. Etika ini memiliki fungsi sebagai alat *problem solving* dalam bisnis yang melihat

⁸ Syarifudin, “Social Capital Dalam Bisnis Pengusaha Tionghoa Muslim Di Kota Kediri.”

secara luas dan tidak berfikir sempit terhadap permasalahan yang terjadi. Etika *Guanxi* mengajarkan untuk menjaga martabat dan kepercayaan, *reciprocal obligation*, dan menjunjung tinggi solidaritas dan tolong membantu seperti ajaran *ukhuwah* dalam Islam. Pengusaha Tionghoa muslim di Kota Kediri menggunakan pendekatan strategi *ukhuwah iqtishadiyah* sebagai bentuk distingsi *social capital* mereka, dimana pendekatan ini bersifat humanis dan sosiologis, berbeda dengan kapitalis yang lebih bersifat individualisme dan menggunakan pasar sebagai acuan. Pendekatan *ukhuwah iqtishadiyah* menjamin terjaganya rasa percaya, obligasi resiprositas, dan jejaring. Selain itu, pendekatan ini juga terdapat dalam ajaran agama, sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat berjalan dengan efisien, efektif, terorganisir, rendah resiko, dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman, dan terjaga sustainabilitasnya. Persamaan dalam penelitian ini ada pada pembahasannya tentang *social capital* dari sebuah etnis. Sedangkan yang membedakannya adalah lokasi dan etnis yang menjadi objek penelitian, yakni etnis Tionghoa di Kota Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Harjanti⁹ memiliki judul “Modal Sosial Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Informal dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis Di Wilayah Jawa Timur”. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dengan menghasilkan kesimpulan bahwa Usaha Mikro Kecil (UMK) mampu berkelanjutan sebagaimana dilakukan oleh para responden, terdapat dimensi-dimensi modal sosial yang terlibat di dalamnya, yakni dukungan jaringan, dukungan finansial dan non-finansial. Namun kenyatannya, ada indikator-indikator yang masih rendah tingkat kontribusinya, yakni dimensi dukungan jaringan. Kebanyakan dukungan muncul dari lingkup ibu bapak, keluarga dan pasangan hidup. Dukungan-dukan tersebut

⁹ Tommy Prasetyo and Dhyah Harjanti, “Modal Sosial Pengusaha Mikro Dan Kecil Sektor Informal Dan Hubungannya Dengan Kinerja Bisnis Di Wilayah Jawa Timur,” *Agora* 1, no. 3 (2013): 1–4.

berpengaruh pada kinerja dan proses berusaha dari responden. Persamaan dari penelitian ini ada pada pembahasan *social capital*-nya. Sedangkan yang membedakannya ada pada lokasi penelitiannya, yakni pengusaha mikro kecil yang ada di Jawa Timur secara umum, tidak spesifik disebutkan di daerah Jawa Timur mana penelitian di lakukan.

3. Penelitian Rahmawati dan Kartono¹⁰ memiliki judul “Modal Sosial Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Terdapat unsur-unsur modal sosial dalam praktik bisnis pedagang, namun unsur kepercayaan dan normalah yang menonjol. Sedangkan untuk unsur jaringan sosial kurang menonjol, hal ini disebabkan oleh kebanyakan pedagang tidak membutuhkan jaringan yang luas untuk memasarkan barang dagangan mereka. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya tentang *social capital*. Sedangkan yang membedakan ada pada lokasi dan objek penelitiannya, yakni masyarakat umum (tidak terbatas etnis) yang ada di lingkungan Pasar legi Kotagede Yogyakarta.
4. Penelitian Dewi, Fitriani, dan Amelia¹¹ memiliki judul “Modal Sosial Tradisi *Rewang* pada Masyarakat Jawa Desa Beringin Talang Muandau Riau”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah salah satu bentuk modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat Jawa di Desa Beringin adalah tradisi *rewang*. Secara turun temurun tradisi ini dilestarikan dan menjadi tempat terjadinya penyaluran informasi dan interaksi dalam aktivitas gotong royongnya. Modal sosial yang terdapat dalam *rewang* ini termasuk *network*, *trust*, dan *reciprocity*. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya

¹⁰ Dwisara Ajeng Rahmawati and Drajat Tri Kartono, “Modal Sosial Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta),” *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 2 (2017): 10–19.

¹¹ Artia Siska Dewi, Erda Fitriani, and Lia Amelia, “Modal Sosial Tradisi *Rewang* Pada Masyarakat Jawa Desa Beringin Talang Muandau Riau,” *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research* 4, no. 1 (2022): 19–29, <https://doi.org/10.24036/csjar.v4i1.102>.

tentang *social capital*. Namun yang membedakan ada pada lokasi, objek, dan fokus pembahasannya, yakni lebih membahas mengenai tradisi rewang yang dimiliki oleh masyarakat Desa Beringin Talang Muandau Riau dapat memupuk kualitas modal sosial yang mereka miliki.

5. Penelitian Astutik dan Ramadhoan¹² memiliki judul “*Shared Identity as Social capital in The Chinese-Javanese Relation in Malang City, Indonesia*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa etnis Jawa dan Tionghoa memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari fisik, kehidupan sosial, dan cara mereka memandang satu sama lain. Terdapat sejarah panjang mengenai perjalanan antar etnis tersebut dapat menerima satu sama lain, namun dewasa ini, kedua etnis tersebut sudah dapat hidup berdampingan satu sama lain. *Social capital* yang mereka bentuk sangatlah penting untuk menciptakan persatuan, hidup berdampingan, saling membutuhkan dan saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya tentang *social capital*. Namun yang membedakan ada apa lokasi dan objek penelitiannya, yakni di Malang dan etnis Tionghoa sebagai perbandingannya terhadap etnis Jawa.
6. Penelitian Munandar dan Hermawan¹³ memiliki judul “*Social capital in Environmental Conservation in Javanese Countryside (Case Study of Village Trogoweru-Demak and Pluneng-Klaten)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan kesimpulan bahwa pembangunan desa merupakan salah satu strategi untuk

¹² Juli Astutik and Ruli Inayah Ramadhoan, “Shared Identity as Social Capital in The Chinese-Javanese Relations in Malang City, Indonesia,” *Journal of Social and Political Sciences* 3, no. 3 (2020): 922–39, <https://doi.org/10.31014/aior.1991.03.03.224>.

¹³ Moh Munandar and Dwi Hermawan, “Social Capital in Environmental Conservation in Javanese Countryside (Case Study of Village Tlogoweru-Demak and Pluneng-Klaten),” in *Proceedings of the 1st International Conference on Environment and Sustainability, ICESI 2019, 18-19 July 2019, Semarang, Central Java, Indonesia* (EAI, 2019), <https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2290350>.

meningkatkan kesejahteraan desa menjadi lebih baik. Masyarakat yang tinggal di desa terkadang memiliki inovasi dan keterampilan yang kurang memadai. Namun, masyarakat desa memiliki modal lain seperti keharmonisan, gotong royong, saling mempercayai, percaya pada norma-norma dan memiliki hubungan darah atau saudara jauh dalam satu desa yang sama. Modal-modal ini dapat dimanfaatkan sebagai modal sosial. Sehingga apabila pada saat keadaan dimana tingkat inovasi dan keterampilan rendah, namun terdapat orang-orang yang memiliki komitmen untuk menciptakan pembangunan desa yang baik dan adanya dukungan dari perangkat desa, maka kesejahteraan masyarakat dapat lebih mudah untuk meningkat. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya tentang *social capital*. Sedangkan yang membedakannya ada pada lokasi penelitiannya, yakni di Desa Trogoweru-Demak dan Pluneng-Klaten.

7. Penelitian Hastuti, Thoyib, Troena dan Setiawan¹⁴ memiliki judul “*The Minang Entrepreneur Characteristic*”, Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah etnis Minangkabau terkenal dengan budayanya, terutama dalam aspek berbisnisnya. Kecakapan sebagai wirausahawan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tradisi migrasinya. Bagi etnis Minangkabau, melakukan migrasi merupakan cara paling ideal untuk mencapai kedewasaan dan kesuksesan, karena dengan melakukan migrasi bukan hanya mendapatkan kekayaan dan pengetahuan, namun juga wibawa dan harga diri. Salah satu bentuk bisnis yang melekat dengan etnis Minang, adalah “warung makan” atau “Restoran Padang”. Bisnis di bidang makanan dan restoran ini sangatlah populer di Indonesia dan tersebar di seluruh Indonesia. Etnis Minangkabau terkenal dengan kepercayaan diri mereka, pekerja keras, ekonomis, berani menghadapi tantangan, cerdas dan gigih. Etnis Minangkabau memiliki kecintaan

¹⁴ Hastuti et al., “The Minang Entrepreneur Characteristic.”

yang besar terhadap kampung halaman dan keluarganya, sekaligus menjunjung tinggi harga diri dan identitas dirinya sebagai etnis Minang. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya tentang *social capital*. Namun yang membedakan ada pada objek penelitiannya, yakni etnis Minang.

8. Penelitian Sadikin, Salim, Surachman, dan Moeljadi¹⁵ memiliki judul “*Entrepreneurship Resilience of Urang Banjar (Ethnometodology Study in South Kalimantan)*”. Metode peneltian yang digunakan adalah Kualitatif dan berjenis Etnomethodology. Hasil dari penelitian ini adalah etnis Banjar merupakan salah satu kelompok masyarakat terbesar dan tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, bahkan sampai ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Etnis Banjar terkenal dengan sifat pekerja kerasnya, ulet, dan gigih dalam melakukan bisnis. Agar usahanya dapat terus berjalan, Etnis Banjar beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Jiwa kewirausahaan mereka didorong dengan slogan etnis Banjar yakni “Haram Manyarah Waja Sampai Kaputing”, yang memiliki arti pantang Menyerah dengan semangat yang kuat sebelum mencapai inspirasi, dan “Kayub Baimbai” yang berarti mendayung kapal bersama, atau dapat dimaknai sebagai tekad untuk menjalankan bisnis secara bersama-sama baik bersama teman maupun anggota keluarga untuk mencapai kesuksesan dan menikmatinya bersama. Persamaan dari penelitian ini adalah pembahasannya tentang *social capital*. Namun yang membedakan ada pada objek penelitiannya, yakni etnis Banjar.
9. Penelitian Azizah dan Zuraidah¹⁶ yang berjudul “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Juwet Berbasis Sumber Daya Lokal Melalui Digital Marketing di Era Covid-19”. Penelitian ini menggunakan

¹⁵ Abdurrahan Sadikin et al., “Entrepreneurship Resilience of Urang Banjar (Ethnometodology Study in South Kalimantan),” 2017, 633–46.

¹⁶ Fita Nuril Azizah and Zuraidah, “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Juwet Berbasis,” *Jurnal Abdikmas Ukk* 1, no. 2 (2021): 145–51.

metode ABCD (Asset Based Community Development) yang bersifat kualitatif. Penelitian ini menghasilkan sebuah program yang tercantum dalam program kerja KKN-DR yang berisikan pemberdayaan masyarakat dalam mengenalkan aplikasi market digital untuk mengembangkan dan memperluas pasar pengusaha bibit tanaman di Desa Juwet, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Program ini menjadi angin segar bagi para pengusaha bibit di daerah tersebut mengingat dengan adanya fenomena Covid-19, tingkat penjualan mereka mengalami penurunan yang signifikan. Persamaan dari penelitian ini ada pada lokasi penelitiannya, yakni di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Namun yang membedakan ada pada pokok pembahasannya, yakni *digital marketing*.

10. Penelitian dari Setyowati, Aden, Nufaisa, dkk¹⁷ memiliki judul “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman dalam Meningkatkan Perekonomian di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Jawa Timur”. Penelitian bersifat kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini berisikan tentang strategi pemasaran usaha bibit yang digunakan di desa Juwet. Ada yang melalui jalur *corporate*, ada juga yang melalui *digital marketing*, dan ada juga yang melalui jalur *reseller*. Salah satu bentuk pemasaran dari jalur *corporate* ini adalah dengan adanya pemesanan dari pihak korporasi atau dinas yang memiliki program terkait. Sedangkan strategi *digital marketing* dan *reseller* dilakukan untuk memperluas cakupan pasar. Persamaan dari penelitian ini ada pada lokasi penelitiannya, yakni di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Namun yang membedakan ada pada pokok pembahasannya, yakni strategi pemasaran.

¹⁷ Amira Indah Setyowati et al., “Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk Jawa Timur,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 4, no. 3 (2024): 557–66, <https://doi.org/10.54082/jamsi.1122>.