

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Social capital*

1. Definisi *Social capital*

Teori mengenai modal sosial atau *social capital* pertama kali didiskusikan oleh Lyda Judson Hanifan, atau lebih dikenal dengan L. J. Hanifan. Dalam karyanya “*The Rural School Community Center*” pada 1916 lalu, menyebutkan bahwa *social capital* bukanlah modal fisik berupa kekayaan ataupun uang, namun lebih menekankan pada modal tidak berwujud dan merupakan aset atau modal yang dibutuhkan pada kehidupan masyarakat¹⁸. Beliau menulis *social capital* sebagai bentuk *good will*, persaudaraan, saling simpati dan hubungan sosial antar pribadi dan rumah tangga yang membentuk sebuah unit sosial. Menurut Hanifan, seseorang yang melakukan koneksi/kontak dengan tetangganya, lalu tetangganya dengan tetangga lainnya, akan terhimpun menjadi *social capital* yang dapat memenuhi kebutuhan sosial mereka dalam masyarakat¹⁹.

Konsep *social capital* yang dikenal saat ini merupakan hasil pengembangan yang dilakukan oleh Pierre Bourdieu dan James Coleman. Bourdieu memaknai *social capital* sebagai sumber daya potensial maupun aktual yang dimiliki oleh individu yang berasal dari sebuah *social networking* dan mendapatkan dukungan kolektif dari kelompok atau jaringan sosial tersebut²⁰. Volume *social capital* yang dimiliki oleh individu tergantung dengan seberapa besar *social*

¹⁸ Z Zolkifeli, N Lyndon, and A Awang, “Factor Analysis of Social Capital,” *Res Militaris* 12, no. 4 (2022).

¹⁹ Gregory K Plagens and Kenneth C Stapleton, “Social Capital Theory and the Metropolitan University,” *Metropolitan Universities Journal* 21, no. 3 (2011): 118–38.

²⁰ Damsar and Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, 2nd ed. (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2009).

networking dan sumber daya yang dapat dia mobilisasikan. Coleman mengakui bahwa sumberdaya yang dapat diakses dari jaringan tersebut sangatlah penting, namun Coleman menempatkan *special value* pada norma dan hubungan yang terbentuk dari interaksi antar individual dalam sebuah kelompok. Beliau mendefinisikan *social capital* sebagai jaringan sosial (*networks*), norma-norma (*norms*), dan hubungan (*relationship*)²¹. Coleman menjelaskan lebih detail dalam bukunya bahwa *social capital* merupakan segala aspek yang berpotensi mempermudah aktivitas seseorang dalam struktur masyarakat. *Social capital* mempermudah tercapainya tujuan yang sulit dicapai tanpa adanya keberadaan *social capital* melalui *networking* yang telah terbangun²².

Terdapat tokoh lain yang juga memberikan pendapatnya mengenai *social capital*, yakni Robert D. Putnam. Dalam bukunya, Putnam menyebutkan bahwa *social capital* merupakan “*features of social organization, such as trust, norms, and networks, that can improve efficiency of society by facilitating coordinated actions.*”²³ Putnam memandang *social capital* sebagai salah satu hasil dari jejaring, norma dan kepercayaan dari anggota masyarakat sehingga mereka dapat bersama-sama mencapai tujuan secara lebih efektif. Pandangan Putnam mengenai *social capital* berfokus pada rasa percaya (*trust*), norma-norma (*norms*), timbal balik (*reciprocity*), dan jaringan sosial (*networks*) yang memungkinkan seseorang yang terdapat pada sebuah

²¹ Muhammad Ni'am Anshori, “Analisis Pengaruh Modal Finansial Dan Modal Sosial Terhadap Keberlangsungan Usaha Santri Pada Komunitas Santripreneur Di Kabupaten Temanggung,” *Universitas Muhammadiyah Magelang Skripsi* (2020): 13.

²² James S Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press (Cambridge, 1999), <https://doi.org/10.5860/choice.27-6637>.

²³ Djoko Santoso, Indarto Indarto, and Wyati Sadewisasi, “Pola Peningkatan Kinerja Bisnis Ukm Melalui Modal Sosial Dan Modal Manusia Dengan Kebijakan Pemerintah Sebagai Moderating,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 21, no. 2 (2019): 152, <https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1764>.

kelompok sosial untuk dapat bertindak lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama ²⁴.

Fukuyama dalam tulisannya menyebutkan bahwa *social capital* merupakan normal informal yang terbentuk memungkinkan terjadinya sinergi antar dua orang atau lebih. Dari pengertian ini, kepercayaan (*trust*), jejaring sosial (*networks*), kehidupan masyarakat (*civil society*), dan semacamnya yang telah diasosiasikan sebelumnya dengan *social capital*, bersifat *epiphenomenal* sebagai hasil dari *social capital*, namun bukan merupakan *social capital* itu sendiri ²⁵. Dalam konteks ekonomi, Fukuyama menjelaskan bahwa hanya norma, nilai dan budaya tertentu secara simultan dapat menyempurnakan dan menambah peningkatan pertumbuhan ekonomi sebuah masyarakat. *Social capital* dibentuk dari kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh antar individu dan membutuhkan waktu yang lama dan proses sosial yang kompleks.

Proses sosial yang kompleks ini dibahas oleh Cohen dan Prusak dalam buku mereka bahwa, proses sosial yang kompleks/berliku ini merupakan sebuah kerelaan berhubungan aktif dengan individu, dengan adanya *trust*, sinergi yang saling memberi manfaat. Beberapa perilaku dan nilai yang menyatukan tiap anggota jejaring sosial juga memungkinkan terjadinya sinergi ²⁶.

Keterikatan antar anggota kelompok terbentuk karena adanya kepercayaan dan kohesifitas untuk menjaga agar hubungan tersebut tetap baik. Kohesifitas sendiri dapat diartikan sebagai kesatuan yang terjalin dalam suatu kelompok, dengan adanya interaksi dan etos kerja yang tinggi. Kohesifitas yang dimiliki oleh sebuah kelompok

²⁴ Sylviani et al., "Social Capital in Managing Community Plantation Forest: A Case Study at KPH Boalemo, Gorontalo Province," *Indonesian Journal of Forestry Research* 7, no. 1 (2020): 71–82, <https://doi.org/10.20886/ijfr.2020.7.1.71-82>.

²⁵ Francis Fukuyama, "Social Capital and Civic Society," *Democratic Phoenix*, 2000, <https://doi.org/10.1017/cbo9780511610073.011>.

²⁶ Dan Cohen and Lawrence Prusak, *In Good Company: How Social Capital Makes Organisations Work* (Boston: Harvard Business School Press, 2001).

masyarakat menunjukkan peranan komitmen yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tersebut untuk mempertahankan kesatuan kelompok tersebut ²⁷. Adanya kohesifitas ini juga memberikan rasa sense of belonging pada anggota kelompoknya sehingga rasa nyaman yang dirasakan oleh anggota tersebut dapat menjadi sebuah motivasi untuk dapat melaksanakan tanggung jawabnya dan meningkatkan kekompakkan terhadap sesama anggota kelompoknya ²⁸.

Berkembangnya konsep *social capital* menunjukkan bahwa *social capital* merupakan konsep yang multidimensional dengan terdapat kelompok masyarakat, *social networking*, *norms*, dan *trust* di dalamnya. Dalam konteks ekonomi, pemahaman mengenai *social capital* ini diharapkan bisa mendongkrak kinerja sebuah perusahaan maupun organisasi untuk mendapatkan profit yang lebih tinggi. Dalam tulisan Coleman, menjelaskan bahwa dalam sebuah sistem perekonomian tidak hanya diperlukan modal yang bersifat *tangible*, namun juga *intangible* seperti *human capital*. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki manusia dianggap masih kurang mampu memberi kontribusi dalam perekonomian secara utuh. Namun dalam *human capital* terdapat unsur lain selain pengetahuan dan keterampilan, yakni kemampuan untuk berasosiasi. Modal tersebut menjadi bagian penting dalam setiap aspek yang ada di kehidupan termasuk aspek ekonomi. Modal ini merupakan salah satu bagian dari *social capital*, yaitu kemampuan untuk dapat berkerja sama untuk mencapai tujuan bersama dalam sebuah organisasi maupun kelompok ²⁹.

Dari paparan tersebut di atas, dapat disimpulkan : *social capital* adalah sebuah potensi yang berupa *norms*, nilai dan budaya yang

²⁷ Donelson R Forsyth, "Components of Cohesion," *Group Dynamics*, 2014, 1–34.

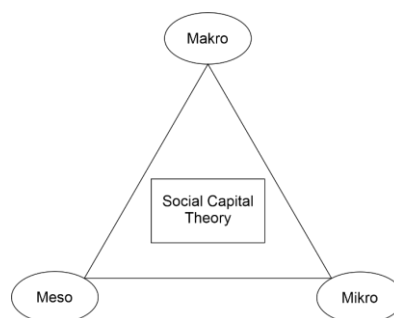
²⁸ Emanuel Bate Satria Dollu, "Modal Sosial (Studi Tentang Kumpo Kampo Sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas Pada Masyarakat Larantuka Di Kabupaten Flores Timur)," *Warta Governare: Jurnal Ilmu Pemerintahan* 1, no. 1 (2019): 59–72.

²⁹ JS Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital," *The American Journal of Sociology* 94 (1988): 95–120.

dimiliki oleh sebuah komunitas/masyarakat yang saling mengikat dan bersamaan dengan interaksi sosial yang menghasilkan rasa saling percaya (*trust*), menghasilkan sebuah jaringan (*network*), dan didukung oleh hubungan timbal balik (*reciprocity*), sehingga dalam aktivitas bisnis, terciptalah solidaritas kelompok yang menghasilkan keuntungan jangka panjang sebagai tujuan bersama dalam bisnis.

2. Bentuk *Social capital*

Akdere membagi bentuk *social capital* menjadi tiga bentuk, yakni macro level, meso level, dan micro level³⁰. *Social capital* pada tingkatan macro level dimanfaatkan pada cakupan yang luas seperti pemerintahan dan politik. *Social capital* digunakan dalam menegakkan hukum sipil, kebebasan berpolitik, pengembangan sektor publik, dan kebijakan-kebijakan lain yang akan berdampak pada perekonomian sebuah negara. *Social capital* di tingkatan macro level dihadapkan dengan efektifitas, akuntabilitas, dan kemampuan pemerintah untuk menyelenggarakan penegakan hukum yang adil, mengembangkan produk pasar domestik untuk mendukung pertumbuhan ekonomi³¹.



Gambar 2. 1 Bentuk Social Capital Menurut Akdere

Sumber : Akdere (2005)

³⁰ Richard A. Swanson, *Foundations of Human Resource Development* (Berrett-Koehler Publishers, 2022); Mesut Akdere, "Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development," *Singapore Management Review* 27, no. 2 (2005): 1–24.

³¹ Mifta Khurrohmah, Yuli Liestyana, and Tri Wahyuningsih, "Social Capital, Knowledge Sharing, Innovation, and Performance of Coffee Producer SMEs in Purworejo, Central Java," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 471–82, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1469>.

Social capital di tingkatan meso level cenderung fokus pada kelompok sosial seperti organisasi, kelompok stakeholder, etnisitas, dan kelompok sosial lainnya. Dalam analisisnya, *social capital* ditingkatkan meso dapat fokus pada internal *social capital* dan external *social capital*, atau gabungan antara keduanya. Internal *social capital* berkaitan dengan hubungan antar anggota kelompok³², sedangkan external *social capital* adalah bentuk hubungan dengan individu maupun kelompok sosial lain³³. Dalam sebuah kelompok, rasa saling percaya dan timbal baik sesama anggotanya akan mendukung terciptanya aksi bersama, berbagi pengalaman, dan munculnya rasa kebersamaan dan *sense of belonging* dalam mencapai tujuan yang sama³⁴.

Social capital pada tingkatan mikro berfokus pada individu dan hubungannya dengan individu lain³⁵. Pada tingkat individu, *social capital* dikonseptualisasikan sebagai sumberdaya fisik maupun sosial yang dapat diakses yang terdapat di dalam struktur sosial atau jaringan sosial yang memberikan *benefit* kepada individu tersebut. *Social capital* yang baik adalah dengan memiliki hubungan sosial dengan banyak

³² Tayyaba Akram et al., "Does Relational Leadership Generate Organizational Social Capital? A Case of Exploring the Effect of Relational Leadership on Organizational Social Capital in China," *Future Business Journal* 2, no. 2 (2016): 116–26, <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.06.001>; Banjo Roxas, "Environmental Sustainability Engagement of Firms: The Roles of Social Capital, Resources, and Managerial Entrepreneurial Orientation of Small and Medium Enterprises In Vietnam," *Business Strategy and the Environment* 30, no. 4 (2021): 2194–2208, <https://doi.org/10.1002/bse.2743>.

³³ M. Stasa and O. Machek, "Social Capital in the Family Business Literature: A Systematic Review and Future Research Agenda," *Family Business Review* 35, no. 4 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/08944865221125520>; Shaker A. Zahra, "Technological Capabilities and International Expansion: The Moderating Role of Family and Non-Family Firms' Social Capital," *Asia Pacific Journal of Management* 37, no. 2 (2020): 391–415, <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9607-7>.

³⁴ Masayuki Yoshida, Brian S. Gordon, and Jeffrey D. James, "Social Capital and Consumer Happiness: Toward an Alternative Explanation of Consumer-Brand Identification," *Journal of Brand Management* 28, no. 5 (2021): 481–94, <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>.

³⁵ Jingyi Wang et al., "Social Isolation in Mental Health: A Conceptual and Methodological Review," *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology* 52, no. 12 (2017): 1451–61, <https://doi.org/10.1007/s00127-017-1446-1>; Humnath Bhandari and Kumi Yasunobu, "What Is Social Capital? A Comprehensive Review of The Concept," *Asian Journal of Social Science* 37, no. 3 (2009), <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>.

individu lain yang memiliki akses pada sumberdaya yang berharga dan bervariasi dan ditandai dengan adanya rasa saling percaya dan timbal balik yang kuat.

3. Typology *Social capital* (Perspektif Jaringan/*Network*)

Woolcock membagi tipologi *social capital* menjadi tiga, yakni *bonding social capital*, *bridging social capital*, dan *linking social capital*. *Bonding social capital* merupakan hubungan horizontal antara individu dengan individu yang lain yang ada dalam satu komunitas masyarakat yang sama.³⁶ *Bonding social capital* sering diasosiasikan dengan komunitas lokal di mana banyak orang yang saling mengenal berada dalam satu kelompok yang sama (*network closure*) dengan norma, adat, dan kepercayaan yang kuat. Banyak anggota kelompok yang memiliki akses terhadap aset jejaring yang sama dan dalam waktu yang sama menjaga solidaritas yang ada. Kelompok yang termasuk dalam typology ini seperti etnisitas, agama, suku, budaya, dan lain-lain.

Selanjutnya *Bridging social capital*, tipologi ini berfokus pada interaksi antar kelompok yang berbeda dan membentuk hubungan baru. Dari perspektif jaringan, *bridging social capital* ada dalam structural holes sebagai ‘jembatan’ sehingga setiap pihak bisa mengakses sumberdaya jejaring sosial. *Bridging social capital* juga dideskripsikan sebagai hubungan vertical yang sering ada dalam struktur hirarki formal. Tipologi ini tidak terlalu melibatkan norma-norma bersama, namun lebih diasosiasikan dengan timbal balik dan kepercayaan yang tipis (*thin*).

Terakhir, *linking social capital*, tipologi ini merupakan jaringan penghubung bagi pemilik otoritas maupun kekuasaan sebagai physical capital seperti pemerintahan maupun tokoh masyarakat yang memiliki

³⁶ Michael Woolcock and Deepa Narayan, “Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy,” *World Bank Research Observer* 15, no. 2 (2000): 225–49, <https://doi.org/10.1093/wbro/15.2.225>.

pengaruh. *Linking social capital* dapat dilihat sebagai ekstensi dari *bridging social capital* yang melibatkan jejaring-jejaring dan hubungan antar individu, kelompok, maupun pelaku usaha dalam instansi publik, sekolah, bisnis, maupun kelompok agama dan politik.³⁷

4. Indikator *Social capital*

Modal social atau *social capital* dapat dikatakan sebagai hasil/produk dari relasi manusia dengan manusia lainnya. *Social capital* merujuk pada hubungan antara jaringan, normal, dan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat dapat berpotensi untuk meningkatkan produktivitasnya. Dibandingkan dengan jenis modal lainnya, Fukuyama menjelaskan bahwa *social capital* memiliki sifat yang kumulatif dan dapat bertambah dengan sendirinya (*self-reinforcing*)³⁸. Sehingga dalam praktiknya, *social capital* akan semakin meningkat apabila terus dipergunakan. Rusaknya *social capital* lebih sering disebabkan karena tidak digunakan. Dalam konteks yang sederhana, manusia merupakan makhluk sosial yang berasosiasi dengan manusia lain. Kepercayaan timbul melalui interaksi dan relasi yang konsisten sehingga rasa kepercayaan itu akan tumbuh sedikit demi sedikit. Oleh karena itu, *social capital* merupakan modal yang justru akan bertambah bila dipergunakan melalui interaksi, kepercayaan, dan jejaring yang dihasilkannya.

Setiap ekonom memiliki pemahaman dan pendapatnya sendiri mengenai indikator apa saja yang dapat digunakan untuk mengukur *social capital* sebuah kelompok. Putnam menjelaskan bahwa *social capital* dapat diukur menggunakan *norms*, *trust*, *network*, dan *reciprocity*.

³⁷ Ibid.

³⁸ David Schiefer and Jolanda van der Noll, "The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review," *Social Indicators Research* 132, no. 2 (2017): 579–603, <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1314-5>.

a. *Norms*

Norma (*norms*) berasal dari nilai-nilai, pemahaman, tujuan dan harapan yang dipercayai dan dipraktikkan oleh sebuah kelompok masyarakat. *Norms* dapat berasal dari ajaran agama, moralitas, maupun standar yang bersumber dari nilai sekuler, seperti aturan profesi. Norma-norma terbangun dan diterapkan di masa lalu untuk mendukung terjadinya suasana kebersamaan³⁹. Dalam *social capital*, sebuah kesepakatan dan pelaksanaan suatu norma merupakan manifestasi dari interaksi yang terjadi secara terus-menerus dalam sebuah jaringan (*network*) baik secara formal maupun informal⁴⁰.

b. *Trust*

Selanjutnya, kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai harapan yang tumbuh dalam sebuah masyarakat sebagai produk dari interaksi dan pengalaman yang terjadi di antara mereka⁴¹. Kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok masyarakat sifatnya mengikat mereka dalam sebuah jaringan yang luasnya setara dengan seberapa kental *trust* yang terbangun dalam kelompok masyarakat tersebut. Rasa percaya tersebut dapat dimanifestasikan sebagai perwujudan harapan untuk berani berisiko dalam masyarakat yang dilandasi oleh keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan merespon dan bertindak sebagaimana yang diharapkan sebagai bentuk dari rasa saling *support* dan tanpa merugikan dirinya sendiri maupun kelompoknya⁴².

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Sylviani et al., "Social Capital in Managing Community Plantation Forest: A Case Study at KPH Boalemo, Gorontalo Province."

⁴¹ Schiefer and van der Noll, "The Essentials of Social Cohesion: A Literature Review."

⁴² Baitu Liza, Nur Aisyah Aprilia, and Nihayatun Nafisah, "Peran Modal Sosial Bagi Pengusaha Mebel Di Desa Bondansari Kec. Wiradea Kab. Pekalongan," *Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)* 23, no. 3 (2021): 71–76.

c. *Network*

Jaringan (network) memfasilitasi interaksi dan komunikasi antar anggota kelompok dan memunculkan kepercayaan dan memperkuat sinergi ⁴³. Komunitas yang baik cenderung mengarah kepada jejaring sosial yang kuat. Melalui interaksi dan komunikasi dengan sesama mereka dengan mewujudkan interelasi/hubungan yang kental dalam berbagai situasi sehingga dengan semakin eratnya hubungan yang terbentuk, semakin kuat juga perasaan untuk melakukan kerjasama antar para anggotanya serta bermanfaat bagi para partisipannya ⁴⁴.

d. *Reciprocity*

Indikator terakhir adalah timbal balik (*reciprocity*), ia merupakan bentuk interaksi antar individu atau kelompok di setiap lapisan masyarakat. Konsep timbal balik menjelaskan dinamika yang terjadi antara kelompok-kelompok serupa yang saling terkait. Hal ini terjadi karena praktik hubungan timbal balik yang sering dilakukan atau terjadi berulang-ulang antara individu atau kelompok. Pihak yang terlibat dalam hubungan timbal balik ini pada dasarnya berada pada posisi dan memiliki peran yang sama. Karena dalam hubungan timbal balik, terjadi ‘pertukaran’ manfaat di dalamnya, di saat satu pihak memberikan manfaat kepada pihak lain, pihak lain tersebut memiliki tendensi untuk membalas hal tersebut, baik dengan hal yang sama, maupun hal lain yang memiliki nilai serupa. Sehingga dengan kata lain, hubungan timbal balik merupakan sebuah hubungan yang saling ‘berkorban’ dan saling

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Syarifudin, “Social Capital Dalam Bisnis Pengusaha Tionghoa Muslim Di Kota Kediri.”

menguntungkan karena adanya tanggung jawab sosial sebagai sesama manusia.⁴⁵

B. UMKM

1. Definisi dan Klasifikasi

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, dinyatakan bahwa usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan yang memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang sudah di atur dalam UU tersebut. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut.

- Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

⁴⁵ Ismu Rini Dwi Ari et al., "Reciprocity and Social Capital for Sustainable Rural Development," *Societies* 14, no. 2 (2024): 1–18, <https://doi.org/10.3390/soc14020014>.

- tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁴⁶

Berdasarkan definisi dari undang-undang di atas, maka dapat dipahami bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan sebuah bentuk usaha ekonomi produktif yang digerakkan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan bagian cabang dari unit usaha yang lebih besar. UMKM menjadi stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM memanfaatkan perputaran ekonomi secara lokal sehingga ia mampu bertahan di tengah usaha besar sekaligus meningkatkan produktivitas dengan tenaga kerja yang produktif.⁴⁷ UMKM juga membantu usaha besar dalam memasok bahan mentah maupun bahan setengah jadi, untuk memenuhi kebutuhan bahan untuk diolah oleh usaha besar tersebut menjadi produk dengan nilai jual yang lebih tinggi.⁴⁸

Selain penjelasan yang ada dalam Undang-Undang, berbagai instansi yang ada di Indonesia juga memiliki acuan definisi yang berbeda mengenai UMKM. Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengacu pada UU No. 9 Tahun 1995 yang menjelaskan bahwa Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UM) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1 miliar. Sementara Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara

⁴⁶ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Belimbing, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1, no. 6 (2024): 1286–95.

⁴⁷ Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 64–72.

⁴⁸ Yani Restiani Widjadja et al., "Peran Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang," *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2018).

Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp. 200 juta sampai dengan Rp. 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan.⁴⁹ Peraturan ini diperbarui menjadi UU No. 20 tahun 2008 yang sekaligus merubah kriteria sebuah usaha dapat disebut sebagai UMKM.⁵⁰ Namun, terdapat peraturan perundang-undangan lain yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan kriteria UMKM, yakni Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021.⁵¹

Dalam PP No. 7 Tahun 2021, dijelaskan bahwa UMKM diklasifikasikan berdasarkan modal usaha yang digunakan oleh pelaku usaha dan penjualan dalam setahun.⁵²

Tabel 2. 1 Klasifikasi Jenis Usaha Menurut Besar Modal Usaha

Jenis Usaha	Modal usaha (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha)	Penjualan
Mikro	Paling besar Rp. 1 miliar	Paling besar Rp. 2 miliar
Kecil	Antara Rp. 1 miliar sampai Rp. 5 miliar	Antara Rp. 2 miliar sampai Rp. 15 miliar
Menengah	Antara Rp. 5 miliar sampai 10 miliar	Antara Rp. 15 miliar sampai Rp. 50 miliar

Sumber : Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2021)

⁴⁹ Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6, no. 1 (2017): 51–58.

⁵⁰ Pemerintah Pusat Indonesia, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," Pub. L. No. Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008 (2008).

⁵¹ Hesti Respatiningsih, *Manajemen Usaha Mikro Kecil: Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil* (Jepara: INUSNU Press, 2022).

⁵² Pemerintah Pusat Indonesia, "Kemudahan, Perlindungan Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," Pub. L. No. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 (2021).

Selain melalui aset, modal, dan penjualan dalam setahun, UMKM juga dapat diklasifikasikan melalui perkembangannya, yakni :

- *Livelihood Activities*, yakni UMKM yang dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah.
- *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang berkarakter pengrajin, tetapi tidak bersifat kewirausahaan.
- *Small Dynamic Enterprise*, yakni UMKM yang memiliki jiwa entrepreneurship dan mampi menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang memiliki jiwa entrepreneurship dan akan melakukan perubahan menjadi usaha besar.⁵³

Pengklasifikasian UMKM berdasarkan tingkat perkembangannya ini bukan hanya menggambarkan perbedaan skala usaha yang dimiliki, namun juga menggambarkan perbedaan pelaku usaha dalam membangun dan memanfaatkan relasi sosial yang dimilikinya. UMKM yang ada di tahap *livelihood activities* dan *micro enterprise* umumnya masih sangat bergantung pada relasi sosial yang ia miliki, seperti hubungan yang ia miliki dengan keluarga dan komunitas lokalnya dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan usaha dan pasar, tenaga kerja, maupun dukungan modal informal. Sementara itu, UMKM yang sudah menyentuh tahap *small dynamic enterprise* dan *fast moving enterprise* mulai memperluas jaringan sosialnya ke pihak luar seperti supplier, lembaga keuangan, maupun mitra bisnis. Sehingga dengan demikian semakin besar perkembangan sebuah usaha, maka semakin kompleks dan luas pula jaringan sosial yang dimiliki untuk menopang berjalannya usaha tersebut.

⁵³ Respatiningsih, *Manajemen Usaha Mikro Kecil: Rahasia Sukses Mengelola Usaha Mikro Kecil*; Agung Parmono and Aminatus Zahriyah, "Pelaporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Jember," *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 6, no. 2 (2021): 209–41.

Selain itu, UMKM juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sektor usahanya. Per 31 Desember 2024, sektor usaha UMKM terbagi menjadi beberapa kategori, yakni : (1) Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor, (2) Penyediaan akomodasi, makanan, minuman, (3) Industri pengolahan, (4) Pengangkutan dan pergudangan, (5) Konstruksi, (6) Penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi, ketenagakerjaan, agen perjalanan, dan penunjang usaha lainnya, (7) Pertambangan dan penggalian, (8) Pengelolaan air, air limbah, pemulihan material sampah, dan remediasi, (9) Pendidikan, (10) Real estate, (11) Kesenian, hiburan, dan rekreasi, (12) Aktivitas profesional ilmiah teknis, (13) Pengadaan listrik, gas, uap/air panas, udara dingin, (14) Keuangan dan asuransi, (15) Jasa lainnya.⁵⁴

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik atau keadaan faktual dari sebuah aktivitas usaha menjadi pembeda antara pelaku usaha satu dengan pelaku usaha lainnya sesuai dengan skala usaha yang dijalankannya. BPS (Badan Pusat Statistik) membagi definisi UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerjanya. Usaha yang termasuk dalam klasifikasi mikro adalah usaha yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang, sedangkan usaha kecil memiliki tenaga kerja dengan jumlah antara 5-19 orang dan usaha menengah dengan 20-99 orang.⁵⁵ Namun walaupun dengan klasifikasi tersebut, masih belum dapat dijelaskan secara komprehensif karakteristik yang sebenarnya dimiliki oleh UMKM. Lembaga Pengembangan Perkembangan Indonesia melakukan kerja sama dengan Bank Indonesia untuk menjabarkan hal tersebut dalam Profil

⁵⁴ Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia," KADIN, 2025, <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.

⁵⁵ Jamil Rifani, "Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. Hsu (Studi Kasus Pada UMKM Furniture Kayu Bpk. H. Majid)," *Inovatif* 4, no. 1 (2022): 27–34.

Bisnis UMKM pada tahun 2015. Karakteristik UMKM dijabarkan sebagai berikut.⁵⁶

Tabel 2. 2 Karakteristik UMKM

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	- Barang atau komoditas yang didagangkan tidak selalu tetap sehingga dapat berganti sewaktu-waktu - Tempat usaha umumnya dapat berpindah tempat dan tidak selalu menetap - Belum dapat atau belum mahir dalam melakukan pembukuan, masih sangat sedikit yang mampu membaca neraca usahanya. - Belum memisahkan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha - SDM yang terlibat (termasuk pelaku usaha) masih belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai - Tingkat pendidikan rata-rata masih relatif rendah - Umumnya masih belum memiliki akses perbankan, namun sebagian sudah memiliki akses kepada lembaga keuangan non-bank - Umumnya masih belum memiliki izin usaha dan/atau persyaratan legalitas lainnya, seperti NPWP
Usaha Kecil	- Barang atau komoditas yang didagangkan umumnya sudah tetap dan tidak mudah berubah - Tempat usaha umumnya sudah mulai menetap dan tidak berpindah-pindah - Umumnya sudah mulai memiliki kemampuan dalam melakukan pembukuan walaupun masih sederhana serta sudah mulai bisa membuat neraca usaha - Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga

⁵⁶ LPII and Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*, Bank Indonesia Dan LPPI, 2015.

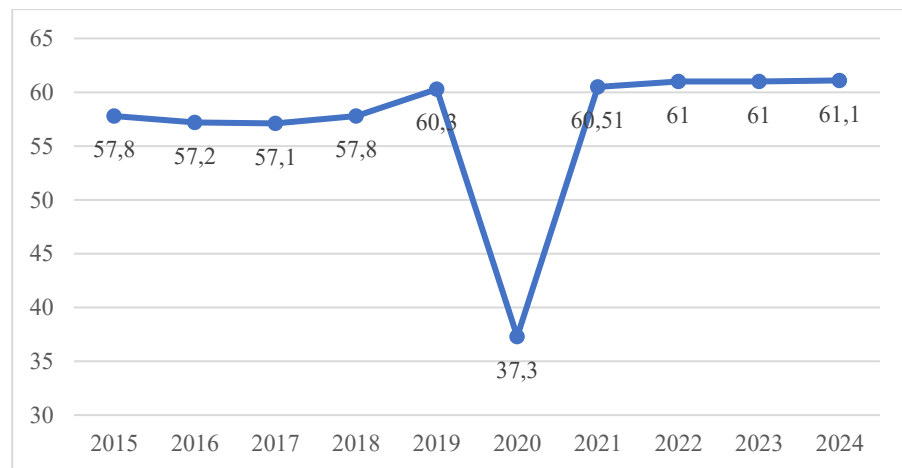
	- Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya - SDM, termasuk pelaku usaha, sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha - Sebagian sudah memiliki akses ke perbankan untuk keperluan pengajuan modal - Sebagian besar belum bisa membuat manajemen usaha yang baik, seperti business planning
Usaha Menengah	- Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas, seperti adanya bagian produksi, pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya - Manajemen keuangan lebih teratur dan sudah menerapkan sistem akuntansi sehingga memudahkan proses auditing dan pemeriksaan oleh perbankan - Telah melakukan pengelolaan atau aturan dan organisasi perburuhan - Sudah memiliki dan melengkapi persyaratan legalitas usaha yang dibutuhkan. - Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan - Umumnya sudah memiliki SDM yang terlatih dan terdidik

Sumber : LPII and Bank Indonesia (2015)

3. Peran UMKM terhadap Perekonomian Indonesia

Di sisi ekonomi sendiri, UMKM merupakan salah satu punggung ekonomi Indonesia, karena jumlah dan kontribusinya terhadap negara Indonesia tergolong cukup besar. UMKM menjadi wadah untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. Usaha yang berklarifikasi UMKM memiliki sifat yang padat karya, dengan persyaratan yang mudah dan rendah, seperti tingkat pendidikan yang tidak perlu tinggi, modal usaha yang dibutuhkan juga relatif sedikit dan sisi teknologi yang digunakan cenderung sederhana.

Berdasarkan data dari Kadin Indonesia, tercatat sampai 31 Desember 2024 jumlah UMKM di Indonesia mencapai angka 59,5 juta unit usaha dengan 30,18 jutanya merupakan UMKM non pertanian dan perikanan, dan 29,3 juta sisanya merupakan UMKM pertanian dan perikanan.⁵⁷ Kementerian UMKM dan Keuangan Republik Indonesia memberikan penjelasan lanjutan di mana UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,1% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2024 atau sekitar Rp. 9,58 triliun.⁵⁸ Penurunan drastis yang terjadi pada tahun 2020, terjadi karena adanya fenomena Covid-19 yang melumpuhkan banyak sektor termasuk UMKM. Karena adanya pembatasan untuk bertemu secara langsung, pelaku usaha UMKM yang bergantung pada kedatangan langsung konsumen merasakan dampak yang signifikan, sehingga pemasukan unit usaha UMKM mengalami penurunan. Namun setelah situasi kembali kondusif, kontribusi UMKM bangkit kembali dengan trend positifnya.⁵⁹



Gambar 2. 2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2024)

Sumber : TechInAsia (2025)

⁵⁷ Kadin Indonesia, "UMKM Indonesia."

⁵⁸ M. Junaidi, "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.

⁵⁹ Khaira Ummah Junaedi Putri, "Data UMKM Indonesia : Panduan Lengkap," TechInAsia, 2025, <https://id.techinasia.com/data-umkm-indonesia-panduan-lengkap>.

Dengan kontribusi dan perannya dalam perekonomian ini, UMKM juga menyumbang hingga 97% terhadap penyerapan tenaga kerja nasional, namun angka ini memiliki potensi yang lebih besar jumlahnya mengingat banyak pelaku UMKM yang belum terdaftar dan terdata secara resmi. Menurut survei yang dilakukan oleh INDEF (*Institute for Development of Economics and Finance*), di tahun 2024 sebanyak 53,9% UMKM di Indonesia bergerak di sektor makanan dan minuman, lalu 29,13% di bidang fashion dan aksesoris, dan sisanya tersebar di berbagai bidang seperti elektronik, perlengkapan rumah, kecantikan, dan lain sebagainya. Memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, banyak pelaku usaha UMKM yang juga melebarkan cakupan pasarnya dengan berjualan secara *offline* dan *online* secara bersamaan. Di tahun yang sama, INDEF juga melakukan survei mengenai hal ini, yang menghasilkan data bahwa sebanyak 61,02% unit usaha UMKM menjalankan usaha secara *offline-online* bersamaan, 33,86% mengalihkan usaha *offlinenya* menjadi *online* sepenuhnya, dan 5,12% berjualan hanya secara online.⁶⁰

UMKM menjadi sebuah institusi sosial dalam kehidupan masyarakat di mana individu yang memiliki keterbatasan pendidikan maupun keterampilan formal dapat terlibat dalam aktivitas ekonomi di saat akses terhadap pekerjaan tetap terasa sulit. UMKM menjadi tempat bagi masyarakat untuk melakukan transfer pengetahuan usaha sekaligus membentuk solidaritas ekonomi antara masyarakat. Dengan demikian, peran UMKM tidak hanya tercermin secara angka melalui angka produksi maupun penyerapan tenaga kerja saja, namun juga dalam kemampuannya membangun dan memelihara ikatan sosial yang

⁶⁰ INDEF (Institute for Development of Economics and Finance), “Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia,” 2024; Putri, “Data UMKM Indonesia : Panduan Lengkap.”

dimiliki masyarakat sebagai penopang keberlanjutan kehidupan ekonomi masyarakat.

Melalui pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keberadaan UMKM tidak dapat dipisahkan dalam hidup masyarakat Indonesia. Ia memiliki banyak manfaat dalam menjaga penghidupan masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang ada di tingkat menengah ke bawah. UMKM mampu menyerap tenaga klerja dalam jumlah dan skala yang cukup luas, sehingga ia juga berkontribusi terhadap turunnya tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM juga memiliki sifat yang padat karya, ia menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami sehingga mampu menjadi wadah bagi masyarakat untuk bekerja walaupun mereka tidak memiliki kemampuan khusus, kecuali beberapa sektor UMKM khusus yang membutuhkan keterampilan tertentu. UMKM menjadi wadah dan tempat bagi masyarakat lokal untuk saling berbagai pengetahuan usaha dan membangun relasi sosial yang dapat memperkuat ikatan yang dimiliki sebagai penopang keberlanjutan ekonomi dan kehidupan masyarakat secara umum.

C. Pengembangan Usaha

Usaha atau bisnis pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari aktivitas ekonomi yang tumbuh dari inisiatif individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan menciptakan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun seiring berjalannya waktu, usaha bukan hanya dituntut untuk bisa bertahan dalam pasar, namun juga untuk mampu berkembang menghadapi berbagai peluang dan tantangan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan proses pengembangan usaha, agar selain usaha dapat bertahan, juga dapat berkembang mengikuti perubahan pasar yang terjadi di lapangan.

Pengembangan usaha dapat diartikan sebagai sebuah proses analitis yang dilakukan pelaku usaha dengan menganalisis peluang pertumbuhan yang potensial, pemantauan pelaksanaannya, dan dukungan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha tersebut. Sehingga pengembangan usaha ini berkaitan dengan kegiatan yang ada hubungannya dengan penambahan skala, melakukan inovasi di pasar.⁶¹ Budiarta menjelaskan bahwa pengembangan usaha dilakukan oleh sebuah usaha yang menciptakan barang atau jasa untuk kebutuhan masyarakat, sehingga apabila terjadi peningkatan permintaan, maka usaha tersebut juga akan ikut berkembang mengikuti permintaan yang ada untuk memenuhi tingkat permintaan tersebut. Namun pengembangan bisnis bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan masyarakat yang meningkat, namun juga untuk memperoleh dan meningkatkan laba usaha.⁶² Dari penjelasan di atas juga dapat dipahami bahwa pengembangan usaha sebenarnya juga memiliki makna yang sama dengan pengembangan kegiatan, mengembangkan produk, penjualan, mengembangkan konsumen, menunjang laba, dan mengembangkan nilai produk yang di miliki.⁶³

Dalam melakukan pengembangan usaha, perlu adanya dorongan dari berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, teknologi, pemasaran dan lain sebagainya. Hendro menyebutkan bahwa strategi pengembangan usaha perlu memperhatikan beberapa hal, yakni :

- a. Kebutuhan modal agar usaha berkembang
- b. Analisis risiko gagalnya usaha
- c. Menganalisis peningkatan laba serta *return-on-investment* (ROI), sekaligus memprediksi arus kas ketika memutuskan untuk memilih berinvestasi pada sebuah usaha

⁶¹ Ahmad Sulaiman and Asmawi, "Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 19–29.

⁶² Desi Derina Yusda, Nety Kumalasari, and Nisaul Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online," *Jurnal Multidisiplin Borobudur* 1, no. 2 (2023): 52–62.

⁶³ Iskandar Wiryokusumo, *Kumpulan Pikiran-Pikiran Dalam Pendidikan*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali, 1982).

- d. Tren pasar dan seberapa lama bisnis telah berkembang
- e. Faktor perubahan dan pengubah
- f. Persyaratan SDM dan keterampilan yang dibutuhkan
- g. Tingkat kesulitan operasional bisnis.⁶⁴

Pengembangan sebuah usaha membutuhkan strategi yang matang, agar arah perusahaan juga jelas dan dalam pembuatan keputusan di setiap lini bisnis memiliki alasan dan tujuan yang jelas sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi ini diterapkan agar produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perusahaan dapat lebih maju dari sisi produksi, merk, konsumen, maupun keuntungan yang didapatkannya.⁶⁵

Ada banyak strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan tergantung pada fokus dan keadaan di lapangan. Strategi pengembangan usaha tersebut meliputi :

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan kualitas produk yang sudah ada atau mengembangkan produk tersebut. Strategi ini dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru yang masih ada kaitannya dengan produk saat ini. Sehingga perusahaan melakukan pemasaran produk yang dimodifikasi atau produk yang baru kepada pelanggan di pasar yang sudah ada dan saluran pemasaran yang sudah dijalankan. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.⁶⁶

⁶⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Duni Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011).

⁶⁵ Yusda, Kumalasari, and Khoiriah, "Memaksimalkan Pengembangan Usaha Lewat Online."

⁶⁶ John A. Pearce II and Richard B. Robinson Jr., *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

2. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar menekankan pada pengenalan produk atau jasa yang sudah ada ke pasar atau wilayah yang baru. Sehingga dalam strategi ini, fokus ada pada pemasaran produk dari usaha yang sudah dijalankan dengan pertimbangan telah memiliki keterampilan dan kapasitas dalam mengoperasikan usaha dengan baik terutama untuk calon konsumen baru.⁶⁷ Pengembangan pasar sendiri juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran tergantung pada respon apa yang diinginkan pada pasar sasaran, di antaranya :

a. Strategi Produk

Strategi produk menekankan pada penyempurnaan atau modifikasi produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi ini dapat dilakukan oleh pengusaha ketika ada dalam situasi persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang sudah ada tanpa ada upaya untuk mengembangkannya. Strategi produk perlu direncanakan secara matang karena ia juga akan mempengaruhi strategi pemasaran yang lain.⁶⁸

b. Strategi Harga

Salah satu keputusan tersulit dalam menjalankan sebuah bisnis adalah menetapkan harga untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dari sebuah produk harus memiliki nilai yang sepadan dengan kualitas produk yang

⁶⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013).

⁶⁸ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*, Seri Hukum Harta Kekayaan (Prenada Media, 2015).

ditawarkan. Harga yang wajar ini juga akan memuaskan konsumen, namun apabila ada kondisi yang memungkinkan untuk menaikkan dan menurunkan harga produk tersebut sesuai dengan keadaan pasar, maka perubahan tersebut justru akan lebih baik dilakukan, mengingat agar harga di pasaran tidak mengalami ketidak seimbangan dan persaingan tetap terjaga dengan baik.

c. Strategi Promosi

Strategi ini dilakukan dengan memberi informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menambah nilai dari produk atau jasa tersebut. Informasi yang diberikan dapat berupa jenis produk, harga, keunggulannya, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen mengerti tentang kebutuhan dan keinginannya, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya dan terjadi pertukaran yang memuaskan. Strategi ini dilakukan bukan hanya untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen dan calon konsumen, namun juga untuk memahami selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁹

d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi menekankan pada aktivitas penyaluran dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen pada waktu yang tepat. Strategi ini memiliki peranan penting dalam menentukan arah usaha agar dapat

⁶⁹ P. Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016).

mencapai target pasarnya sekaligus menjalankan fungsi-fungsi distribusinya dalam usaha yang berbeda-beda.⁷⁰

Setelah menerapkan strategi sesuai dengan keadaan lapangan, maka perlu adanya indikator untuk menentukan dan membandingkan keefektifan strategi yang diterapkan untuk pengembangan usaha yang sedang dijalankan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran dan pembandingan pengembangan usaha telah berhasil atau belum, meliputi (1) Peningkatan pendapatan, tujuan utama dari pengembangan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya. Sehingga dengan melakukan pengembangan usaha, diharapkan terjadi peningkatan pada laba yang didapatkan, (2) Peningkatan jumlah konsumen, pengembangan usaha dilakukan agar dapat menjaga minat dari konsumen lama dan menarik minat serta perhatian calon konsumen baru. Dengan meningkatnya jumlah konsumen, diharapkan terjadi juga peningkatan pada laba yang didapatkan, (3) peningkatan kualitas produk, dengan meningkatnya kualitas produk yang ditawarkan, nilai dari produk juga akan ikut meningkat, sehingga selain menjaga citra brand, produk tersebut juga dapat digunakan sebagai alat promosi kepada calon konsumen, (4) Peningkatan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), dengan adanya peningkatan pada kualitas SDM, diharapkan operasional usaha dapat dilakukan secara lebih efisien dan efektif, sehingga dapat berdampak pada performa dan kemajuan usaha.⁷¹

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa pengembangan usaha merupakan sebuah proses yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dengan melibatkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan kondisi dan dinamika yang dihadapi di lapangan.

⁷⁰ M. Soleh Mauludin and Ayu Wulandini Putri Pratama, "Analisis Manajemen Pendistribusian Dana Zakat Infaq Shodaqoh Di Baitul Maal Hidayatullah Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 2, no. 1 (2021): 140–51.

⁷¹ Agustina, *Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009).

Pengembangan usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan skala saja, namun juga mencakup upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, memperluas cakupan pasar, dan penguatan di sisi manajerial dan sumber daya manusia. Dari banyak strategi yang ada, semua bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang, mengola risiko, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Oleh karena itu, pengembangan usaha perlu dilakukan dengan rencana yang matang dan berkesinambungan sehingga pengembangan usaha yang dikelola dapat berjalan secara optimal dan bukan hanya meningkatkan keuntungan, namun juga berkontribusi dalam memperkuat daya saing di jangka waktu yang panjang.

D. *Social Capital* dalam Ekonomi Syariah

Pembahasan mengenai teori *social capital* modern telah diidentifikasi oleh banyak ilmuwan sosial sebagai sebuah konstruksi yang memiliki manfaat untuk kehidupan manusia di berbagai bidang kehidupan termasuk kehidupan sosial, pendidikan, dan pengembangan ekonomi masyarakat. Dalam berbagai penelitian juga telah dibuktikan bahwa *social capital* yang terwujud di berbagai komunitas terbukti memiliki korelasi yang positif terhadap aspek yang ingin dicapai oleh komunitas tersebut, seperti kualitas kesehatan, perumahan, kualifikasi pendidikan, tingkat pekerjaan, aset, dan gaji.⁷²

Ilmuwan-ilmuwan sosial seperti Hanifan, Putnam, Loury, Coleman, Fukuyama, dan lain sebagainya, telah menjelaskan secara komprehensif dalam karya-karya mereka bahwa eksistensi *social capital* bukan hanya merupakan salah satu komponen penting dalam struktur sosial, namun juga menjadi sumber daya yang dapat digunakan untuk mempermudah seseorang

⁷² Kate Sankey and Bruce Wilson, *Social Capital, Lifelong Learning and the Management of Place*, ed. Michael Osborne, Kate Sankey, and Bruce Wilson (Routledge, 2007), <https://doi.org/10.4324/9780203945537>.

dalam mencapai kepentingannya secara maksimal. Pada dasarnya, gagasan mengenai keberadaan dan peran penting *social capital* itu sendiri telah dijelaskan sejak lama dalam ajaran Islam dan telah dipraktikkan pada masa awal Islam. Salah satu ajaran Islam yang mampu menjadi dasar dari terciptanya konsep *social capital* adalah konsep *ukhuwah* (persaudaraan).⁷³

Konsep *Ukhuwah* salah satunya diterangkan dalam ayat Al-Qur'an di surah al-Hujuraat ayat 10. Ayat ini sebenarnya memiliki hubungan yang erat dengan ayat sebelumnya, di mana pada ayat ke 9, Allah SWT memerintahkan kita untuk mendamaikan dua golongan yang sedang bertikai dengan cara yang adil. Sementara itu ayat 10 berposisi sebagai penguat bahwa semua orang mukmin pada hakikatnya adalah saudara sehingga penting bagiunya untuk saling menjalin hubungan yang baik antara sesama saudara.

وَإِنْ طَائِفَتٌ مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ فَاصِلُكُمَا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقَاتِلُوا
الَّتِي تَبْغِي حَتَّىٰ تَفِيءَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَاصِلُكُمَا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُقْسِطِينَ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَاصِلُكُمَا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*“Jika ada dua golongan orang-orang mukmin bertikai, damaikanlah keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat aniaya terhadap (golongan) yang lain, perangilah (golongan) yang berbuat aniaya itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), damaikanlah keduanya dengan adil. Bersikaplah adil! Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bersikap adil. Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.” (Q.S. Al-Hujuraat : 9-10)*⁷⁴

Dalam surah al-Hujuraat ayat 10, menurut penafsiran Abdul Wahid al-Faizin dan Nashr Akbar, Allah menggunakan lafazh (إِخْوَةٌ) untuk menggambarkan hubungan yang ada di antara orang-orang mukmin.

⁷³ Abdul Wahid Al-Faizin and Nashr Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer: Menggali Teori Ekonomi Dan Ayat-Ayat Al-Qur'an*, 1st ed. (Depok: Gema Insani, 2018).

⁷⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag in Word."

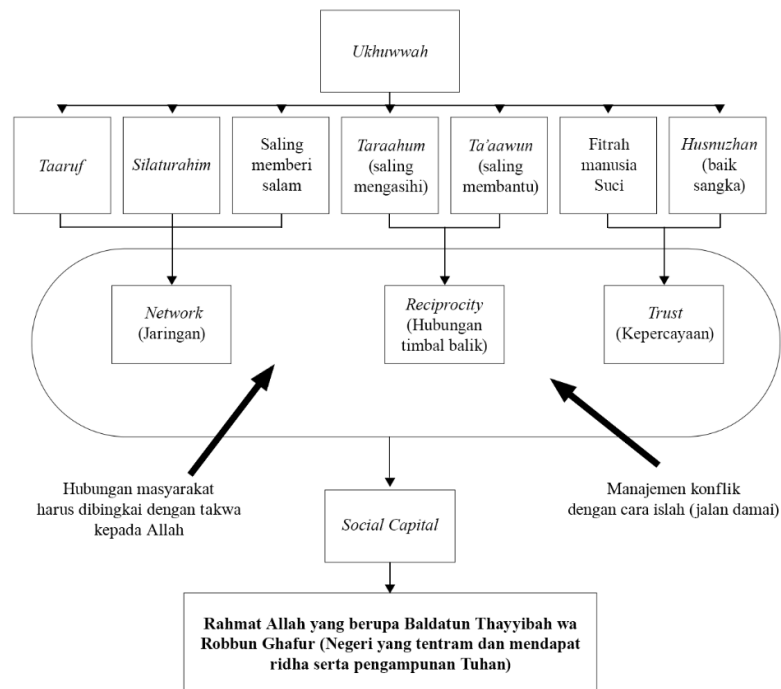
Hubungan yang dimaksud di sini tidak terbatas pada hubungan darah, namun lebih luas seperti suku, bangsa, dan negara. Pemakaian lafazh (اُخُوَّةٌ) untuk hubungan yang selain hubungan darah dalam ayat ini dimaknai sebagai hubungan yang lahir dari iman, sehingga ikatannya lebih kuat dibandingkan dengan hubungan keluarga. Hubungan yang lahir dari iman akan terus terjaga hingga di akhirat kelak, berbeda dengan hubungan darah yang hanya berlangsung selama ada di dunia saja.⁷⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut, pemakaian lafazh (اُخُوَّةٌ) dalam ayat tersebut menggambarkan keeratan dan kedekatan hubungan yang dibangun oleh Islam bagi pemeluknya. Seluruh umat Islam diibaratkan sebagai sebuah keluarga yang lahir dari satu ayah yang berupa keimanan kepada Allah swt.⁷⁶ Perbedaan ras, suku, budaya dan lain sebagainya telah disatukan dalam satu naungan yakni Islam. Oleh karena itu, Islam memandang semua manusia setara, tidak ada ras atau kelompok yang lebih mulia dibanding yang lainnya.

Dengan adanya hubungan *ukhuwah*, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk membangun hubungan baik dengan saudara seimannya. Islam memerintahkan umatnya untuk saling mengasihi, menolong dalam kebaikan, dan menghindari keburukan. *Ukhuwah* menjadi fondasi yang kukuh bagi terbangunnya *social capital* bagi sebuah kelompok masyarakat. Ia menjadi perekat dan pemersatu sehingga dapat tercipta masyarakat yang gotong royong untung bersama-sama mencapai tujuan bersama, termasuk dalam pembangunan ekonomi. Secara sederhana, konsep *social capital* yang terkandung dalam surah al-Hujuraat ayat 10 dapat dijelaskan melalui bagan hasil analisis dari al-Faizin dan Akbar sebagai berikut.

⁷⁵ Al-Faizin and Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer: Menggali Teori Ekonomi Dan Ayat-Ayat Al-Qur'an*.

⁷⁶ Abi Abdillah Muhammad bin Ahmad bin Abi Bakr Al-Qurthubi, *Al-Jami Li Ahkam Al-Qur'an*, 16th ed. (Riyadh: Dar Alam al-Kutub, 2003); Al-Faizin and Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer: Menggali Teori Ekonomi Dan Ayat-Ayat Al-Qur'an*.



Gambar 2. 3 Kesimpulan Konsep *Social capital* dalam Surah Al-Hujuraat : 10

Sumber : Al-Faizin dan Akbar (2018)

Berdasarkan bagan tersebut, dapat dipahami bahwa konsep *ukhuwwah* dan *social capital* memiliki kaitan yang sangat erat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsep *ukhuwwah* berkaitan dengan hubungan persaudaraan yang dimiliki antar sesama mukmin. Hubungan yang dimaksud di sini tidak terbatas pada hubungan darah, namun lebih luas secara sosial, baik agama, suku, maupun ras yang berada dalam satu naungan yakni agama Islam. Sama dengan *social capital* yang menekankan pada hubungan antar individu dalam sebuah kelompok masyarakat, yang dapat digunakan sebagai sumber daya untuk dapat mempermudah fenomena ekonomi yang terjadi di lingkungan mereka. Dalam *social capital* sendiri, hubungan antar individu juga tidak terbatas pada hubungan darah, melainkan pada hubungan yang dibentuk sebagai sesama manusia dalam sebuah kelompok masyarakat.

Social capital sendiri dapat berbentuk dengan baik apabila sebuah kelompok masyarakat memiliki kecenderungan untuk bersosialisasi satu sama lain. Sehingga besar kecilnya *social capital* yang dimiliki sebuah kelompok akan bergantung pada kapasitas yang dimiliki kelompok tersebut untuk membangun sebuah ikatan atau jaringan.⁷⁷ Dalam hal ini, Islam menegaskan bahwa sebagai manusia, ia tidak hanya diwajibkan untuk beribadah kepada Allah SWT, namun juga untuk saling berkenalan (*ta'aruf*), bersosialisasi, dan menjalin hubungan dengan orang lain untuk menumbuhkan *ukhuwah* dalam kelompoknya. Islam juga tidak membatasi hal tersebut kepada sesama umat muslim saja, namun juga kepada seluruh umat manusia, tidak memandang agama, ras, maupun suku ia berasal. Namun jaringan ini juga tidak dapat terbentuk kukuh hanya melalui pengenalan saja. Dibutuhkan tindak lanjut dengan melakukan interaksi dan perbuatan-perbuatan yang mampu memperkuat hubungan di antara mereka. Perbuatan yang memperkuat hubungan manusia sehingga membentuk jaringan yang kuat ini adalah silaturahmi. Silaturahmi mampu menumbuhkan sikap saling menghargai dan mengasihi sebagai sesama anggota masyarakat dan merupakan fondasi pokok dalam membentuk ikatan atau jaringan yang kukuh.⁷⁸

Selain dengan melakukan silaturahmi, untuk menjaga ikatan agar tetap kukuh, maka dibutuhkan adanya hubungan yang timbal balik (*reciprocity*). Dalam *social capital* sendiri, senantiasa cenderung terjadi saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola give-and-take dan hubungan timbal balik ini bersifat jangka panjang yang dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai altruism. Fenomena ini merefleksikan bentuk kepedulian sosial yang tinggi,

⁷⁷ Ugik Romadi and Andi Warnaen, *SISTEM PENYULUHAN PERTANIAN "Suatu Pendekatan Penyuluhan Pertanian Berbasis Modal Sosial Pada Masyarakat Suku Tengger,"* 1 (Gowa: TOHAR MEDIA, 2021).

⁷⁸ Al-Faizin and Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer: Menggali Teori Ekonomi Dan Ayat-Ayat Al-Qur'an*.

di mana anggota dalam sebuah kelompok masyarakat saling membantu dan saling memperhatikan.⁷⁹ Rasulullah SAW bersabda.

إِنَّ الْمُؤْمِنَ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ، يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

“*Sesungguhnya mukmin yang satu dengan Mukmin yang lainnya bagaikan sebuah bangunan yang bagian-bagiannya saling menguatkan.*” (H.R. Muttafaq ‘Alaih)⁸⁰

Dalam hadisnya, Rasulullah SAW mengibaratkan *ukhuwah* sebagai bangunan yang dibangun oleh umat Islam. Untuk membangun bangunan tersebut, dibutuhkan batu bata yang tersusun secara rapi, merekat, dan saling menopang satu sama lain. Sehingga apabila sebuah kelompok masyarakat diibaratkan sebagai sebuah bangunan, pembangunan di kelompok tersebut dapat berjalan dengan baik apabila masyarakat yang ada di dalamnya saling gotong royong dalam merealisasikan pembangunan tersebut.

Selain melalui hubungan timbal balik, juga dibutuhkan rasa saling percaya. Dalam konteks *social capital*, Piotr Sztompka mengartikan kepercayaan sebagai rasa ingin untuk mengambil resiko dalam hubungan sosial yang didasari pada rasa percaya dan yakin bahwa pihak yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam pola yang saling mendukung dan menguntungkan, atau minimal tidak bertindak yang akan merugikan kelompoknya.⁸¹ Sedangkan Fukuyama mengartikan kepercayaan sebagai sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut untuk saling bersatu dan memberikan kontribusi pada peningkatan *social capital*.⁸² Berkenaan dengan konsep kepercayaan (*trust*) yang telah dijelaskan, konsep *ukhuwah* yang diajarkan dalam Islam juga menuntut penganutnya untuk saling

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari* (Riyadh: Darus Salam, 1998), 481.

⁸¹ Piotr Sztompka, *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge Cultural Social Studies (UK: Cambridge University Press, 1999).

⁸² Francis Fukuyama, *Trust: Kebijakan Sosial Dan Penciptaan Kemakmuran* Terj. Ruslani (Yogyakarta: CV. Qalam, 1992).

mempercayai satu sama lain. Dalam Islam, sikap saling mempercayai sebenarnya merupakan hal mendasar karena Islam menganggap bahwa fitrah setiap manusia adalah baik. Allah berfirman dalam surah ar-Rum ayat 30 :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (Q.S. Ar-Rum : 30)⁸³

Al-Alusi menjelaskan bahwa “fitrah” yang dimaksud dalam ayat tersebut adalah menerima kebenaran serta menyiapkan diri untuk mengetahui kebenaran. Rasulullah SAW bersabda.

كُلُّ مَوْلُودٍ يُوَلَّدُ عَلَى الْفِطْرَةِ، فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ أَوْ يُنَصِّرَانِهِ

“Setiap anak yang lahir dilahirkan dalam keadaan fitrah (suci). Kedua orang tuanya lah yang telah menjadikan dia seorang Yahudi atau Nasrani.” (HR. al-Bukhari, Muslim, dan Ahmad).⁸⁴

Dengan menyadari bahwa setiap manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang baik, maka setiap manusia harus memiliki sikap saling mempercayai dengan satu sama lainnya sebelum terbukti bahwa orang yang kita percayai tersebut telah keluar dari fitrahnya. Oleh karena itu, Islam memerintahkan umatnya untuk selalu berprasangka baik (husnudzan) kepada orang lain terutama mereka yang sesama muslim. Sebagaimana firman Allah di surah al-Hujurat ayat 12.

⁸³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag in Word."

⁸⁴ Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari*, 1385.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.”(Q.S. Al-Hujurat : 12)⁸⁵

⁸⁵ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Qur'an Kemenag in Word."