

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Modal Sosial**

Menurut Bourdieu, modal sosial adalah jumlah sumber daya, aktual atau maya, yang berkumpul pada seorang individu atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik perkenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Bourdieu pun mencatat bahwa agar modal sosial tersebut dapat bertahan nilainya, individu harus mengupayakannya.

Menurut Putnam, dalam hal ini modal sosial merujuk pada bagian teori dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan, yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan terkoordinasi.<sup>1</sup>

Modal sosial dan moral diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan kepercayaan, sehingga dapat berbentuk citra. Seorang wirausaha yang baik biasanya memiliki etika wirausaha seperti: (1) kejujuran, (2) memiliki integrasi, (3) menepati janji, (4) kesetiaan, (5) kewajaran, (6) suka membantu, (7) menghormati orang lain, (8) warga negara yang baik dan taat hukum, (9) mengejar keunggulan, dan (10) bertanggung jawab. Dalam konteks ekonomi maupun sosial, kejujuran, integritas, dan ketepatan janji

---

<sup>1</sup>John Field, *Modal Sosial*, (Bantul : Kreasi Wacana, 2011), 23- 49

merupakan modal sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari waktu ke waktu.<sup>2</sup>

### **1. Modal sosial jaringan**

Jaringan telah lama dipandang penting bagi keberhasilan bisnis. Khususnya pada tahap awal, banyak diyakini bahwa jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting, yang bisa menjadi sesuatu yang kritis dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis.<sup>3</sup>

Jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana 'ikatan' yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan sosial. Berpijak pada jenis ikatan ini, maka secara langsung atau tidak langsung yang menjadi anggota suatu jaringan sosial adalah manusia (person).<sup>4</sup>

Seorang wirausahawan tidak dapat hidup sendiri dalam menjalankan usahanya, namun ada keterkaitan dengan pihak luar baik sebagai pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu jaringan usaha agar usaha yang kita jalankan berkelanjutan. Jaringan usaha dan komunikasi terbukti berperan penting dalam pengembangan usaha. Berbagai jenis jaringan usaha dalam pengembangan usaha dapat berbentuk antara lain:

---

<sup>2</sup>Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 5.

<sup>3</sup>Field, *Modal Sosial.*, 86.

<sup>4</sup>Ruddy Agusyanto, *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 13.

a. Jaringan Produksi

- 1) Kegiatan sebuah jaringan untuk mengoordinasikan perencanaan dan pengembangan produk, serta memperbaiki proses produksi.
- 2) Menggabungkan keahlian khusus masing-masing usaha membentuk produk baru, peralatan, sistem produksi, dan membuat produk unggul yang memiliki daya saing.

b. Jaringan pemasaran

Bekerjasama untuk memperkuat posisi tawar-menawar dengan pembeli dan memenangi persaingan pemasaran.

c. Jaringan pelayanan

Kelompok perusahaan kecil bergabung dalam pembiayaan untuk jasa tertentu: pelatihan, informasi, teknologi, manajemen konsultasi atau jasa konsultasi ahli, misalnya: pelatihan bersama.

d. Jaringan kerjasama

Kerjasama pembelian, peningkatan tenaga kerja, pengembangan produk, kerjasama penjualan dan pemasaran.

e. Memecahkan tantangan dengan jaringan usaha

Tantangan berupa terbatasnya akses terhadap jasa profesional: Konsultasi Manajemen, Akuntansi, Penelitian Pasar, dan konsultasi lainnya. Terbatasnya untuk memperoleh informasi pasar, akses untuk memperoleh modal, terbatasnya memperoleh kontrak besar karena kekurangan sumber daya vital dan terbatasnya kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang masuk ke pasar lokal.

f. Jaringan Antarkelompok Usaha, Swasta, dan BUMN

Jaringan kerja sama di bidang harga dan mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman barang, pemasaran, pembelian bersama, permodalan, dan pengadaan barang, dan bidang lainnya.<sup>5</sup>

Bentuk jaringan beragam usaha mulai yang paling sederhana seperti komunikasi informal dengan relasi atau kolega sejawat, agak kompleks seperti kelompok binaan, program keterkaitan dan kemitraan usaha, asosiasi dan konsorsium, hingga bentuk yang lebih kompleks seperti *joint venture*, subkontrak, ataupun *francising* seperti yang dikembangkan oleh bisnis makanan MacDonal, KFC, usaha foto copy, termasuk lembaga bimbingan belajar seperti primagama.

Jaringan dalam Islam dikenal dengan konsep membangun silaturrahim, sumbernya sudah jelas, sebagaimana firman Allah:

يَأْتِيهَا النَّاسُ آتِفُوا رَبِّكُمْ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ  
وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ  
الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain dan (peliharalah) hubungan

<sup>5</sup> Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 164.

silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu ( QS-An-Nisa' : 1 ).<sup>6</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ  
خَبِيرٌ<sup>١٣</sup>

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal ((QS Al-Hujurat : 13 ).<sup>7</sup>

Rasulullah juga memberikan garansi, bahwa siapapun yang mampu membangun hubungan yang baik dengan orang lain, kerja sama yang baik akan mampu membentuk sebuah sinergi yang harmonis, hubungan kerja sama semacam inilah yang akan mendatangkan keuntungan atau penambahan nilai surplus, ini telah dibuktikan oleh Muhammad muda berabad-abad silam. Berdasarkan hadist Rasulullah SAW : <sup>8</sup>

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ :  
مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ.

”Dari Anas bin Malik r.a berkata : saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang senang untuk dilapangkan rizkinya, atau dipanjangkan umurnya maka hendaklah ia menyambung rahimnya”.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemah, (Bandung: Cv. Penerbit Jumanatul 'Ali-Art, 2004), 77.

<sup>7</sup> Ibid, 517.

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 251.

<sup>9</sup> Imam Abu Abdullah Muhammad bin Ismai, *Terjemah Shahih Bukhari Juz IX*, (Semarang : CV. Asy Syifa', 1993), 207.

Dengan jaringan usaha yang telah dibangun, akselerasi peningkatan daya saing dapat lebih tinggi. Menurut Jarillo, faktor-faktor pembentuk jaringan usaha adalah:

- 1) Terdapat pertukaran. Menurut Blau, jaringan usaha sebagai suatu struktur sosial terbentuk karena adanya relasi-relasi sosial diantara pelaku-pelakunya yang dapat berupa perseorangan atau lembaga unit usaha. interaksi yang dimaksudkan untuk melakukan sejumlah pernyukuran, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap hal-hal yang dianggap berharga, seperti materi, informasi, dan lain-lain.
- 2) Terdapat ketergantungan sumber daya. faktor ini menegaskan bahwa terbentuknya jaringan usaha adalah hasil upaya strategis organisasi (unit usaha) yang beroperasi dalam lingkungan usaha yang relatif tidak stabil untuk mengamankan sumber daya penting yang dikuasai oleh pihak lain. Dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin cepat, melalui kerja sama dengan pihak-pihak lain (yang dengan sendirinya telah membentuk jaringan usaha), pemenuhan lebutuhan sumber daya dapat lebih terjamin.
- 3) Terdapat motif (ekonomi biaya transaksi). Berdasarkan ulasan Williamson, sebuah usaha dapat memperoleh kebutuhannya secara efisien melalui pasar. Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli produk tertentu. Mekanisme pasar pasar dianggap dapat

mengatur pelaku-pelaku ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa secara efisien.<sup>10</sup>

## 2. Modal sosial norma

Dalam kehidupan kita menemukan begitu banyak norma yang memberikan pedoman bagaimana kita harus hidup dan bertindak secara baik dan tepat, sekaligus menjadi dasar penilaian mengenai baik buruknya perilaku dan tindakan kita. Namun secara umum kita dapat membedakan dua macam norma, yaitu norma khusus dan norma umum. Norma khusus adalah aturan yang berlaku dalam bidang kegiatan atau kehidupan yang khusus, misalnya menyangkut aturan bermain dalam olahraga. Norma umum mempunyai sifat yang lebih umum dan universal. Norma umum ini ada tiga macam: norma sopan santun (etiket), norma hukum dan norma moral:

- a) Norma sopan santun, yakni: norma yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah, misalnya tata cara bertamu, duduk, makan, minum, dan sebagainya.
- b) Norma hukum, yakni norma yang dituntut dengan tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu demi keselamatan dan kesejahteraan masyarakat. Norma hukum ini lebih tegas dan pasti, karena dijamin oleh hukuman terhadap para pelanggarnya.

---

<sup>10</sup>Yusmanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islami*, 97.

- c) Norma moral, yakni aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia.<sup>11</sup>

### 3. Modal sosial kepercayaan

Coleman dan Putnam adalah dua orang yang mendefinisikan kepercayaan sebagai satu komponen utama modal sosial.<sup>12</sup> dalam transaksi bisnis Islam, embrio kepercayaan dimulai dengan pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Segala pelaksanaan transaksi tersebut bertujuan untuk meniadakan angka penipuan, persengketaan, ataupun segala macam dampak negatif yang timbul dari suatu transaksi. Akad adalah salah satu awal mula terjadinya suatu transaksi bisnis, yang ketika akad dijalani dengan fair, maka akan menghasilkan profit dan benefit yang halal dan berkah.<sup>13</sup>

Dalam hal *trust*, kehidupan ekonomi sangat bergantung kepada ikatan moral kepercayaan sosial yang memperlancar transaksi, memperdayakan kreatifitas perorangan, dan menjadi alasan kepada perlunya aksi kolektif. Ia merupakan ikatan terucap dan tidak tertulis.<sup>14</sup>

## B. Saluran Distribusi

### 1. Pengertian saluran distribusi

---

<sup>11</sup>Burhanuddin Salam, *Etika Sosial Asas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 4.

<sup>12</sup>Field, *Modal Sosial*, 102.

<sup>13</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 15.

<sup>14</sup>Syahyuti, "Peranan Modal Sosial (Social Capital) Dalam Perdagangan Hasil Pertanian", 34.



Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.<sup>15</sup>

Salah satu keputusan yang sulit dalam strategi distribusi menyangkut struktur saluran distribusi. Manajemen yang bergerak dalam bidang distribusi akan menghadapi pertanyaan: "Berapa jumlah tingkatan saluran distribusi yang ideal?" beberapa perusahaan lebih memilih untuk menggunakan saluran distribusi sependek mungkin atau *direct marketing/selling*, sedangkan perusahaan lain lebih memilih menggunakan beberapa tingkatan saluran distribusi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan ini. Di antaranya adalah karakteristik pasar, jenis produk, kondisi perusahaan dan situasi lingkungan bisnis.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi**

a. Menurut Handi Irawan strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut memengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi tersebut:

### **1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar**

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung.

---

<sup>15</sup>Fuad Christian, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 129.

Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian; sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri;serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>16</sup>

b. Menurut Jonathan Sarwono faktor faktor yang menentukan pemilihan saluran distribusi diantaranya ialah:

1) Faktor Pasar

Salah satu faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi ialah adanya faktor pasar dan yang penting ialah perilaku pembeli. Faktor penting lain ialah kebutuhan-kebutuhan

---

<sup>16</sup>Handi Irawan, *Winning Strategy Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 94.

pembeli mengenai informasi produk. Saluran mana yang paling baik yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dalam membeli. Faktor penting berikutnya ialah biaya yang diperlukan untuk adanya perantara; karena dengan membuat perantara diperlukan biaya tambahan. Secara umum perantara akan mengenakan biaya terhadap perusahaan yang dapat berupa komisi atau kenaikan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga resmi dari pabrik.

## 2) Faktor Produsen

Faktor produsen memegang peranan penting dalam menentukan saluran distribusi. Apakah produsen mempunyai sumber daya untuk melaksanakan fungsi-fungsi sebagai penyalur? Jika tidak ada, maka satu-satunya pilihan ialah menggunakan agen atau distributor lainnya. Disamping itu pula perusahaan pembuat produk tidak mempunyai keahlian-keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan pelanggan bagaimana caranya mendistribusikan produk mereka. Faktor lainnya ialah sejauh mana pihak produsen ingin mempertahankan dalam mengendalikan bagaimana, kepada siapa dan dengan harga berapa produk akan dijual. Jika pihak produsen menjual produk melalui pengecer, maka mereka akan kehilangan kendali terhadap harga akhir pelanggan, karena pengecer

akan menentukan harga dan potongan yang sesuai dengan kehendak mereka. Kesimpulannya distribusi langsung akan memberikan kesempatan bagi produsen untuk mengendalikan harga.

### 3) Faktor Produk

Produk menentukan juga saluran distribusi. Produk-produk yang sangat kompleks seperti peralatan medis yang canggih cenderung secara langsung dijual ke pelanggan, yaitu rumah sakit. Sebaliknya, produk-produk yang cepat habis dikonsumsi, seperti makanan kaleng, daging dan roti memerlukan saluran distribusi yang pendek, misalnya hanya menggunakan satu perantara, yaitu pengecer.<sup>17</sup>

### **3. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut.**

#### a. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk

konsumen terdiri dari:

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3) Produsen – Agen Tunggal – Pengecer – Konsumen
- 4) Produsen – Agen - Subagen – Pengecer – Konsumen
- 5) Produsen – Agen – Subagen – Grosir – Pengecer – Konsumen

---

<sup>17</sup> Jonathan Sarwono, Marketing Intelligence, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 67.

b. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

1. Produsen – Pemakai barang industri
2. Produsen - Dealer – Pemakai barang industri
3. Produsen – Agen – Dealer Pemakai barang industri<sup>18</sup>

Prinsip dasar marketing ala Rasulullah Saw. lebih mengedepankan keberkahan dibandingkan dengan keberhasilan penjualan.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : الْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِسَبُلَةِ الْمُحَقَّةِ لِلْبَرَكَاتِ ( عليم )

“Dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, katanya: Aku pernah mendengar Rasulullah Saw. Bersabda : ‘Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapus keberkahan.’” (HR Bukhari-Muslim)<sup>19</sup>

Secara de facto, tidak sedikit dari para pebisnis yang berambisi meraup keuntungan sebesar-besarnya. Sehingga menghalalkan segala cara guna bisa sukses dalam hal pemasaran. Sayangnya, tidak sedikit pula orang yang justru terjebak dalam ambisinya, sehingga luput sedikit saja dari prediksi yang mereka bangun, mereka menjadi putus asa dan frustrasi.<sup>20</sup>

<sup>18</sup>Handi Irawan, *Winning Strategy Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*, 196-198.

<sup>19</sup> Mardani, *Ayat-ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 186.

<sup>20</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), 125.

### C. Hubungan Modal Sosial Jaringan dengan Saluran Distribusi

Jaringan telah lama dipandang penting bagi keberhasilan bisnis khususnya pada tahap awal, banyak diyakini bahwa jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting, yang bisa menjadi sesuatu yang kritis dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis.<sup>21</sup>

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.<sup>22</sup>

Hubungan antara modal sosial jaringan dengan saluran distribusi produk usaha kecil bahwa jika usaha yang dijalani pengrajin dengan selalu mengedepankan kerjasama dengan baik terhadap pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara dan semua pihak yang terkait serta ketika pengrajin dengan sengaja memberikan informasi tentang emping melinjo kepada pihak yang dituju ( konsumen ) maka akan terjadi distribusi emping melinjo kepada konsumen. Namun, ketika pengrajin dengan tidak sengaja memberikan informasi kepada teman, keluarga, dan orang yang bertemu dalam suatu acara tertentu tentang emping melinjo maka ada kemungkinan seseorang yang mendapatkan informasi tersebut akan tertarik untuk membeli emping melinjo namun ada kemungkinan seseorang yang mendapatkan informasi tidak akan tertarik dengan emping melinjo tersebut. Jadi, dengan adanya jaringan dalam bentuk pertukaran tersebut maka membuat peluang distribusi produk meningkat. Jika

---

<sup>21</sup>Field, *Modal Sosial*, 86.

<sup>22</sup>Fuad Christian, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 129.

distribusi produk meningkat maka penjualan produk meningkat. Jika penjualan produk meningkat maka keuntungan meningkat dan pendapatan pengrajin emping melinjo juga meningkat.