

**HUBUNGAN TINGKAT MODAL SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN
PELAUK UKM**
(Studi Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Malang)

Taupan Muhamad Hapiz

0911213079

ABSTRAK

Keripik tempe merupakan *icon* oleh-oleh khas kota Malang. Sanan sebagai salah satu wilayah di Kota Malang, merupakan pusat dari *home industry* yang memproduksi keripik tempe. Dalam kegiatan usaha, pelaku usaha membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya. Modal yang sering diperhatikan seringkali hanya tertuju pada modal finansial, sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan kemampuan memanfaatkan teknologi. Kenyataannya, terdapat modal lain, yakni modal sosial, akan tetapi modal sosial ini sering kali diabaikan oleh para pelaku usaha. Faktual, untuk mengingkatkan produktifitas usaha dibutuhkan semua modal yang ada, termasuk modal sosial. Menjadi menarik apabila ada penelitian yang menganalisa tentang seberapa kuat hubungan modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku UKM. Hal ini bertujuan, untuk mengukur, dan menguji serta mengetahui hasil perhitungan dari hubungan tingkat modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku UKM. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan signifikan antara variabel modal sosial dan variabel tingkat pendapatan dimana nilai koefisien korelasi (r hitung) Pearson Product Moment (0,475) dan nilai r tabel diketahui (0,316), sehingga r hitung $>$ r tabel yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti ada hubungan antara tingkat modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku UKM.

Kata Kunci : Pelaku UKM, Industri Keripik Tempe, Modal Sosial, Tingkat Pendapatan

ABSTRACT

Keripik tempe is one of most iconic hand gift from Malang. Sanan were one of central area of home industry of keripik tempe it self. In business activity, businesses need a capital to run it. But mostly the capital only focused on finance, human, natural, and technological resources. In fact, there is another capital that businesses need to pay attention more, called social capital. For increase productivity of business needs all the capital include the social capital as one. Become interesting when we analyze the fact to calculate how strong the influence of this social capital with income of businesses. This analytical paper means to answers the calculation, details and progress of analysis to shows how significant relation between social capital and income of businesses.

Based on test, there is a positive correlation and significant increase between social capital variable and income of businesses variable with coefficient correlation (r count) Pearson Product Moment (0,475) and t table (0,316), so that r count $>$ r table, means that H_1 accepted and H_0 rejected. That shows relation between levels of social capital and income of businesses.

Keyword : Businesses, Keripik Tempe's Industry, Social Capital, Level of Income

MODAL SOSIAL SEBAGAI SALAH SATU MODAL YANG DIGUNAKAN DALAM KEGIATAN BISNIS

Sebagaimana yang diketahui bahwa adanya keterbatasan dari sektor industri modern dalam menyerap tenaga kerja, mengakibatkan mereka yang tidak dapat diserap oleh sektor industri modern mencari alternatif lain dalam mendapatkan pekerjaan diluar sektor tersebut. Sehingga, munculah kemudian sektor baru, seperti sektor informal yaitu Usaha Kecil Menengah atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan UKM.

Di kota Malang sendiri, UKM menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam aktivitas ekonomi masyarakat kota Malang. Hal itu terbukti dengan banyaknya kawasan industri yang berada di kota Malang. Mengingat industri merupakan satu dari tiga jargon yang diusung dalam tri bina cita kota Malang, yakni Malang sebagai kota pendidikan, industri dan pariwisata (Dinkominfo Pemkot Malang, 2011). Melihat kota Malang dari ketiga sektor tersebut, tentu kota Malang ramai dari pengunjung dan pendatang. Baik itu untuk tujuan studi (sekolah atau kuliah), mencari pekerjaan ataupun sekedar menghabiskan waktu luang untuk liburan. Hal tersebut merupakan peluang baik bagi pelaku UKM yang ada di kota Malang dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki.

Salah satu UKM yang sangat familiar, tidak asing bagi warga Malang adalah industri keripik tempe Sanan. Sanan merupakan salah satu daerah UKM di kota Malang yang perekonomiannya berkembang karena usaha keripik tempenya (Widyasari, 2013). Karena, dikenal sebagai tempat pusat oleh-oleh keripik tempe oleh masyarakat dalam dan luar kota Malang. Maka bukan hal yang berlebihan jika daerah Sanan disebut sebagai *icon* oleh-oleh khas kota Malang.

Aktivitas produksi keripik tempe pelaku UKM di Sanan, dikerjakan secara rumahan atau *home industry*. Dalam proses kegiatan usahanya, mereka melibatkan orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga, kerabat, sanak famili, ataupun orang lain yang ditengarai ikut membantu atau dipekerjakan dalam produksi keripik tempe tersebut. Adanya kesamaan produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM antara satu dengan yang lainnya di kampung Sanan, menimbulkan persaingan yang cukup kompetitif dalam penjualan keripik tempe. Hal ini mengakibatkan antara pelaku UKM satu dengan yang lain harus mempunyai pasar sendiri-sendiri jika mereka ingin mendapatkan hasil penjualan yang lebih.

Bersamaan dengan itu, kemajuan perekonomian yang terus berkembang menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya baik dari segi kualitas, pemasaran, serta dari aspek permodalan yang juga tidak kalah pentingnya. Permodalan terdiri dari beberapa jenis yaitu, modal finansial, modal sumberdaya manusia, modal alam, maupun kemampuan memanfaatkan teknologi. Kehadiran modal-modal tersebut yang diyakini sangat berperan dalam aktivitas usaha dalam meningkatkan pendapatan. Lancarnya kegiatan usaha seringkali menjadi gambaran dari kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dengan terfokusnya modal finansial, modal sumberdaya (SDM dan SDA) dan kemampuan memanfaatkan teknologi sebagaimana yang dilakukan para pelaku usaha pada umumnya, seringkali dijadikan sebagai acuan utama untuk menghasilkan suatu produk tertentu dan sering mengesampingkan keberadaan modal sosial sebagai salah satu indikator yang juga berperan secara ekonomi untuk meningkatkan kelancaran dan efisiensi kegiatan usaha (Coleman, 1998). Sedangkan

menurut Robert Putnam dalam (Field, 2005, hlm. 44) dijelaskan bahwa modal sosial sendiri menunjuk pada segi-segi organisasi sosial seperti kepercayaan, norma-norma dan jaringan-jaringan sosial yang dapat menyempurnakan efisiensi dengan memfasilitasi aksi-aksi yang terkoordinasi (*collective action*) untuk mencapai kemanfaatan.

Dalam industri keripik tempe di kampung Sanan, geliat usaha pelaku UKM memperlihatkan suatu bentuk kerjasama dalam aktivitas usaha yang melibatkan pihak-pihak lain dalam proses kegiatan ekonomi mereka, yakni dengan hadirnya pekerja, rekan dan konsumen. Pekerja disini ialah, salah satu komponen internal yang dimiliki oleh pelaku UKM yang berperan dalam membantu proses produksi keripik tempe. Sedangkan rekan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang berada didalam maupun diluar kampung Sanan yang bekerjasama secara langsung dengan pelaku UKM di Sanan. Seperti toko pusat oleh-oleh keripik tempe berskala besar yang berada dipinggir jalan dekat gapura gang Sanan yang menjadi pengambil produk keripik tempe dari salah satu pelaku UKM untuk di *repackage* atau di kemas kembali dengan merk mereka sendiri. Atau juga *reseller-reseller* produk mereka yang berada didalam maupun di luar area kota Malang. Konsumen dalam hal ini merupakan pembeli yang bertransaksi secara langsung dengan pelaku UKM untuk membeli produk keripik tempe mereka. Umumnya, konsumen mereka terkategorisasi antara konsumen baru dan konsumen lama. Konsumen baru ialah orang yang membeli keripik tempe secara langsung dengan mendatangi toko atau rumah mereka. Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen lama merupakan pembeli yang notabene adalah yang sudah berlangganan atau sudah menjadi pelanggan produk keripik tempe mereka.

Adanya interaksi dan kerjasama tertentu antara pelaku UKM dengan pekerja dan rekan mereka masing-masing. Menunjukan bahwa, setiap pelaku UKM memiliki modal yang berupa modal sosial. Modal sosial yang berupa rasa percaya, norma dan jaringan seperti yang dijelaskan oleh Putnam, menjadi modal yang harus diperhatikan oleh pelaku UKM. Mengingat dalam kegiatan ekonomi, ketiga hal tersebut, yakni kepercayaan, norma dan jaringan sangat penting keberadaannya. Dalam kegiatan usaha, kepercayaan atau rasa saling percaya menjadi hal yang *urgent* keberadaannya. Kegiatan ekonomi yang dibangun melalui rasa saling percaya akan mewujudkan interaksi yang positif, yang saling menguntungkan satu sama lain. Karena, antar komponen akan saling memudahkan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Kehadiran norma juga menjadi sangat penting dalam kegiatan usaha, dengan adanya aturan, nilai-nilai atau kesepakatan yang dipahami bersama, akan mewujudkan aktivitas ekonomi yang sehat, yakni yang tidak merugikan, akan tetapi saling menguntungkan satu sama lain. Keberadaan jaringan juga tidak kalah pentingnya, dalam usaha untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak dibutuhkan jaringan. Dengan keberadaan jaringan akan membantu memperluas *coverage area* pemasaran suatu produk. Dengan begitu, usaha akan menjadi lebih berkembang dan besar skalanya, sehingga hasil yang didapat pun akan lebih besar tentunya.

Dengan kata lain, modal sosial sesungghunya adalah modal yang bisa digunakan dalam dunia usaha atau aktivitas ekonomi, sebagaimana modal lainnya, yakni finansial, sumberdaya (SDA dan SDM) dan pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha bukan merupakan sesuatu hal yang berlebihan untuk lebih

memperhatikan aspek modal sosial dalam usaha yang mereka jalankan. Sehingga bisa terus dilakukan peningkatan pemahaman akan peran dan fungsi modal sosial dalam sebuah usaha yang jika dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha itu sendiri.

Berdasar fenomena tersebut diatas, begitu pentingnya untuk diperhatikan peranan modal sosial dalam membantu berbagai aktivitas kehidupan manusia terutama dalam bidang perekonomian. Tidak terkecuali dengan pelaku UKM di sentra industri keripik tempe Sanan, kota Malang. Karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana hubungan antara modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku UKM di sentra industri keripik tempe Sanan, kota Malang.

MODAL SOSIAL MENURUT ROBERT PUTNAM

Modal sosial Menurut Putnam adalah corak-corak dari kehidupan sosial, seperti kepercayaan (*trust*), norma (*norms*), dan jaringan (*network*) yang membuat para partisipan untuk bertindak bersama lebih efektif untuk mengejar tujuan bersama (Field, 2005, hlm. 45). Lebih jauh, Putnam mempertegas bahwa seperti bentuk-bentuk modal lainnya, modal sosial bersifat produktif, memungkinkan pencapaian tujuan tertentu, yang tanpa kontribusinya tujuan itu tidak akan tercapai (Lawang, 2004, hlm. 212).

Ide sentral dari modal sosial adalah merujuk pada jaringan-jaringan sosial yang merupakan suatu aset yang berharga atau bernilai (Field, 2005, hlm. 4). Manusia bisa berhubungan satu sama lain melalui jaringan dan kecenderungan diantara mereka saling berbagi nilai-nilai umum satu sama lain dalam jaringan tersebut, jaringan-jaringan ini dapat menyanggupkan orang untuk bekerjasama antar sesama atau satu sama lain dan mendapatkan

kemaslahatan bersama (Field, 2005, hlm. 16).

Dalam pandangan Putnam, ketiga komponen modal sosial, yaitu kepercayaan, norma dan jaringan inilah yang dapat menjadi sumber pendukung dalam sebuah ikatan kerjasama dalam masyarakat. Berikut ini pengertian dari ketiga komponen modal sosial Putnam : 1). Trust atau rasa percaya dimana menurut Putnam merupakan sebuah keinginan untuk mengambil resiko di dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari atas perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, setidaknya yang lain tidak akan bertindak merugikan diri atau kelompoknya (Hasbullah, 2006, hlm. 11). Kepercayaan bisa dimaksudkan sebagai suatu tindakan yang dikerjakan oleh antar pelaku atau aktor untuk saling mempercayai guna menempuh harapan dan tujuan bersama. Inti dari kepercayaan ada tiga yakni *pertama*, hubungan sosial mencakup antar dua orang atau lebih. *Kedua*, terdapat harapan dalam hubungan tersebut, yang jika direalisasikan tidak akan merugikan satu sama lain atau kedua belah pihak. *Ketiga*, yaitu interaksi sosial yang memungkinkan harapan itu terwujud (Lawang, 2004, hlm. 45-46). 2). Norma, dimana keberadaannya tidak bisa dipisahkan diantara hubungannya dengan jaringan maupun kepercayaan. Norma sendiri terdiri dari pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan yang diyakini dan dijalankan oleh sekelompok orang. Dimana menurut Putnam norma adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu (Lawang, 2004, hlm. 70). Biasanya norma sosial akan dapat secara signifikan berperan dalam mengontrol setiap prilaku dalam masyarakat. Lain dari itu norma yang berdasarkan konsensus bersama biasanya

akan memberikan sangsi sosial bagi masyarakat yang melanggarinya atau tidak mematuhi kebiasaan yang sudah berlaku dimasyarakat. Norma yang biasa dilanggar oleh masyarakat biasanya tidak tertulis, namun dipahami oleh setiap anggota masyarakatnya dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial (Hasbullah, 2006, hlm. 13). 3). Jaringan merupakan infrastruktur yang dinamis dari modal sosial berwujud pada jaringan-jaringan kerjasama antar manusia (Putnam, 1995, hlm. 4). Sebagaimana yang Putnam ketengahkan bahwa, hubungan antar simpul yang ada pada suatu jaringan, hanya dapat diketahui dari interaksi sosial yang terjadi diantara mereka. Interaksi berfungsi menyebarkan informasi ke seluruh anggota, yang memungkinkan mereka mampu mengambil tindakan secara kolektif untuk mengatasi masalah secara bersama-sama (Lawang, 2004, hlm. 72). Jaringan merupakan komponen yang tidak bisa dilepaskan dalam kategori kepercayaan strategik, dalam artian melalui jaringan orang akan saling tahu dan saling menginformasikan, serta dapat saling mengingatkan dan saling bantu dalam mengatasi suatu masalah (Lawang, 2004, hlm. 62).

Seperti yang dijelaskan Putnam diatas, bahwa modal sosial bersifat produktif, memungkinkan pencapaian tujuan tertentu, yang tanpa kontribusinya tujuan itu tidak akan tercapai. Dengan kata lain, modal sosial sesungguhnya adalah modal yang sangat penting digunakan dalam aktivitas ekonomi, sebagaimana modal finansial dan maupun modal sumberdaya (SDM dan SDA). Merujuk penjelasan diatas, betapa pentingnya untuk diperhatikan peranan modal sosial dalam membantu berbagai aktivitas kehidupan manusia terutama dalam bidang perekonomian. Untuk itu, bagi para pelaku usaha, khususnya pelaku UKM disentra industri keripik tempe Sanan kota

Malang, sudah sewajarnya memperhatikan dan memanfaatkan modal sosial dalam kegiatan usaha mereka. Dengan menjaga kepercayaan antara komponen-komponen usaha, seperti hubungan dengan pegawai, *partner*, serta konsumen, pelaku UKM akan mudah untuk melakukan aksi bersama (*collective action*) terkait aktivitas ekonomi mereka. Begitu pula dengan menjaga serta menaati norma yang berlaku, baik itu berupa kode etik bisnis yang ada atau kode etik profesional antar komponen usaha (Pelaku, pegawai, *partner*, konsumen), sejatinya mereka telah menghargai konsensus bersama untuk mewujudkan interaksi ekonomi yang positif, yang bersandar pada aturan serta iklim ekonomi yang sehat, sesuai dengan harapan bersama yakni, saling menguntungkan. Dengan memperhatikan kedua elemen modal sosial diatas yakni, kepercayaan dan norma, secara tidak langsung pelaku UKM tengah membangun jaringan-jaringan bisnis atau usaha yang akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan usaha mereka. Karena dengan semakin banyaknya jaringan dalam sebuah usaha, memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, karena aktivitas usaha ditopang bersinergi dengan banyak pihak, apabila semua elemen diatas diperhatikan dengan seksama serta dijalankan dengan sungguh-sungguh, maka bukan hal yang musykil bagi pelaku UKM untuk dapat meningkatkan pendapatan dari usaha mereka.

Dari teori modal sosial yang sudah dijelaskan diatas, alasan peneliti menggunakan konsep modal sosial Putnam karena, menurut peneliti modal sosial Putnam mampu menjelaskan aktivitas dari pelaku UKM di sentra industri keripik tempe Sanan. Dalam penelitian ini, peneliti melihat pada hubungan kerjasama antara pelaku UKM dengan para pekerjanya, dan rekan usahanya yang dipengaruhi oleh

kepercayaan, norma dan jaringan dalam upaya meningkatkan pendapatannya.

KONSEP PENDAPATAN MENURUT STANDAR ILMU AKUNTANSI DAN KONSEP UANG GEORG SIMMEL

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (Dalam Karlina. 2010), Penghasilan diartikan sebagai pendapatan yang lebih luas, yakni penghasilan meliputi pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan diartikan sebagai penghasilan dari penjualan produk, barang dagangan jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Sedangkan jika menilik dari sudut pandang sosiologi, pendapatan bisa dilihat sebagai jumlah uang yang diperoleh dari hasil interaksi sosial antara penjual dan pembeli atau dalam hal ini antara pelaku usaha dengan rekan dan konsumen mereka dalam aktivitas ekonominya, baik itu melalui pertukaran ataupun perdagangan. Hal tersebut merujuk pada penjelasan Georg Simmel mengenai konsep uang, Simmel melihat uang sebagai relasi, yakni relasi pertukaran yang diwujudkan secara jasmaniah. Dengan kata lain uang merupakan simbol dari relasi pertukaran, dan karena adanya relasi itulah uang ada (Nur, 2012).

Di dunia usaha, dalam prakteknya pendapatan diperoleh dalam bentuk nominal berupa uang. Dimana selanjutnya uang tidak hanya menjadi alat atau sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup, lebih dari itu tetapi juga sebagai tujuan utama. Hal tersebut diamini oleh Simmel, yang menegaskan bahwa posisi uang menjadi begitu penting dalam kehidupan masyarakat

modern. Walaupun ia lebih menyenggung tentang dampak negatif sisi lain dari keberadaan uang itu sendiri, akan tetapi Simmel lebih jauh menjelaskan bahwa uang berperan tidak hanya sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai penentu hubungan antar manusia (Wattimena, 2013).

Dalam konteks usaha, dimanapun lokasinya berada tentu para pelaku usaha memiliki rasionalitas atau tujuan atas usaha mereka masing-masing. Dimana motif ekonomi, yakni mencari keuntungan hampir menjadi tujuan utama para pelaku usaha dalam setiap sebuah usaha yang dijalankan. Termasuk disentra industri keripik tempe Sanan, dimana pelaku UKM melakukan kerjasama satu sama lain, menjalin hubungan dengan berbagai pihak terkait kepentingan usahanya, seyogyanya bertujuan pada motif ekonomi, yakni mencari keuntungan. Dalam hal ini, berupa peningkatan jumlah uang atau omset yang didapat (pendapatannya). Berdasar penjelasan diatas, menurut peneliti konsep pendapatan dari ilmu Akuntansi dan konsep uang dari Simmel, relevan untuk digunakan dalam menjelaskan konsep pendapatan dalam penelitian ini.

TEKNIK UJI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif digunakan untuk mencari pengaruh tingkat modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha kripik tempe dikampung Sanan yang dinyatakan dalam bentuk skor-skor dari bentuk item yang ada dalam kueisoner.

Sebagai sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif maka digunakan populasi dan sampel. populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Sugiyono, 2011, hlm. 80). Sedangkan populasi dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari Ketua RT.01/RW.15 yaitu berjumlah 41 KK,

namun sebanyak dua warga berpindah penduduk, dengan alasan mengikuti suaminya, maka jumlah keseluruhan warga di RT/RW sebanyak 39 KK, semuanya sekaligus pengrajin keripik tempe. Adapun Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode sensus atau sampling jenuh. Metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011, hlm. 85). Sampel dalam penelitian ini adalah semua populasi di Jl. Sanan RT.01/RW.15 yaitu 39 KK yang bergelut dalam usaha industri keripik tempe sanan Kota Malang. Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Data interval adalah skala yang memiliki ciri-ciri skala ordinal tetapi jarak dari masing-masing data bisa diukur (Santosa, 2005). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan adalah skala Likert dan Guttman. “Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan, seperti “ya-tidak”, “pernah-tidak pernah”, “setuju-tidak setuju”, “positif-negatif” (Sugiyono, 2011, hlm. 96). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011, hlm. 86). Dalam penyusunannya, skala model Likert ini berisikan poin yang menunjukkan sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Penelitian disini hanya menggunakan empat pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), Tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS) dengan pertimbangan menghindari adanya jawaban ragu-ragu dari responden sehingga hasil kuesioner ini lebih dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai pendapat mereka. Dengan skala Likert, maka variabel

yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Item pernyataan terdiri dari item-item yang bersifat *favorable* yang mendukung terhadap atribut psikologi yang diungkap dan item-item yang bersifat *unfavorable* yang menunjukkan tidak mendukung terhadap atribut yang diungkap. Adapun pemberian skor untuk setiap jawaban pada skala ini terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1 Skor dalam Skala Likert

Pilihan jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	1	4

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Dimana masing-masing teknik pengumpulan data tersebut saling melengkapi interpretasi hasil penelitian. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dengan maksud agar responden memberikan jawaban sesuai dengan permintaan (Idrus, 2009, hlm. 100). Kuesioner yang dipakai bersifat terbuka, semi terbuka, dan tertutup. Kuesioner diberikan secara langsung pada responden (pelaku usaha keripik tempe). Adapun isi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, dan sikap responden dengan

sasaran untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidak adanya pengaruh hubungan tingkat modal sosial terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha keripik tempe. Selain itu, wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara yang tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2011, hlm. 140). Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran dalam penggunaan wawancara adalah momen ketika responden mengisi kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk menggali jawaban tambahan dari responden, mengenai alasan mengapa ia memilih jawaban tersebut. Sedangkan Observasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi melalui pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Idrus, 2009, hlm. 101). Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran dalam penggunaan observasi adalah situasi atau suasana saat proses produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha keripik tempe. Sehingga, peneiti bisa melihat dan mengamati aktivitas produksi keripik tempe secara langsung. Hasil lain, dari observasi yang ditemukan oleh peneliti adalah, RT.01/RW.03 merupakan daerah dengan jumlah toko paling banyak dijumpai. Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Riduwan, 2009, hlm. 43). Sasaran dari penggunaan metode ini adalah dokumen-dokumen yang berisi informasi-informasi mengenai usaha keripik tempe yang ada dikampung Sanan, Malang. Hasil dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti adalah data mengenai keanggotan warga kampung Sanan dikopersi Primkopti

“Bangkit Usaha”, dan data mengenai jumlah warga yang berada dilingkungan RT.01/RW.15.

Dalam sebuah penelitian kuantitatif dibutuhkan teknik analisis data yang nantinya digunakan untuk menjelaskan hubungan dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Pearson Product Moment yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen, dengan asumsi: a) Berhadapan dengan satu sampel, b) Memiliki dua variabel dan paling rendah berskala interval. Adapun rumusan Korelasi Pearson Product Moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\{\sum X^2\}\{\sum Y^2\}}}$$

Selain teknik analisis data, uji yang juga penting dalam penelitian kuantitatif adalah uji keabsahan data yang bertujuan agar data yang telah dipakai sahih. Uji keabsahan data tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan guna mengukur tingkat ketepatan suatu instrumen yang digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang digunakan, yang dapat diukur dengan menggunakan korelasi *product moment, coefficient of correlation pearson*, dengan formula sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r_{tabel}) pada taraf signifikansi (α)=0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas, selanjutnya pengujian instrumen dilakukan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandakan. Apabila suatu alat pengukur dipakai beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right]$$

ANALISA HUBUNGAN TINGKAT MODAL SOSIAL TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PELAKU USAHA KERIPIK TEMPE

Penelitian ini menggunakan analisa korelasi Pearson Product Moment untuk menganalisa hasil penelitian. Analisa korelasi Pearson Product Moment digunakan bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen, Data yang digunakan dalam menganalisa kedua korelasi tersebut harus berbentuk interval atau jika data yang diperoleh berbentuk ordinal harus diubah terlebih dahulu menjadi berbentuk interval. Data yang digunakan dalam analisis ini tidak hanya terpaku pada satu sumber saja melainkan juga dari sumber yang lain. Nilai korelasi memiliki rentang antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif pada nilai korelasi menentukan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah hubungan searah sedangkan pada tanda negatif menunjukkan arah hubungan berlawanan.

Dalam menentukan tingkat korelasi atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini, hal pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan tingkat signifikansi yang digunakan. Terdapat dua tingkat signifikansi yaitu 0,01 dan 0,05. Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi 0,05 artinya tingkat kepercayaan yang dipakai adalah

95% dengan tingkat kesalahan 5%. Signifikansi hubungan dua variabel memiliki ketentuan yaitu jika angka signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima karena kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan (Myers, 1995:341). Hal lain yang perlu diperhatikan dalam menganalisis signifikansi dua variabel adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, memiliki koefisien tingkat korelasi ditentukan melalui tabel berikut:

Tabel 2 Koefisien tingkat korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0	Tidak ada korelasi
>0 – 0,25	Sangat rendah
>0,25 – 0,50	Cukup kuat
>0,5 – 0,75	Kuat
>0,75 – 0,99	Sangat kuat
1	Sempurna

Sumber: Statistik itu mudah, 2009

Hasil korelasi tingkat modal sosial (variabel X) terhadap tingkat pendapatan pelaku Usaha Keripik Tempe (variabel Y) berdasarkan perhitungan menggunakan korelasi Pearson Product Moment bantuan SPSS 16.0 for windows adalah:

Tabel 3 Hubungan Variabel X dan Y

Correlations			
		VariabelY	VariabelX
VariabelY	Pearson Correlation		.475**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	39	39
VariabelX	Pearson Correlation	.475**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	39	39

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang didapatkan sebesar 0,475 dan nilai r_{tabel} yang dipakai adalah 0,316, artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan perhitungan $0,475 > 0,316$. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel signifikan dan H_1 diterima yaitu terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara tingkat modal sosial (variabel X) terhadap tingkat pendapatan pelaku UKM di sentra industri keripik tempe Sanan, Malang (variabel Y).

Hasil dari penelitian menunjukan bahwa sebesar 100 persen pelaku usaha keripik tempe berada dalam kategori memiliki modal sosial yang sangat tinggi. Dalam kondisi bersamaan sebesar 59 persen mayoritas dari mereka memiliki pendapatan yang tinggi dan sebesar 41 persen memiliki pendapatan yang rendah. Seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel. 4 Kategori X dan Y

Keterangan	Skor		Persen tase (%)
	Rendah	Tinggi	
Tingkat Modal Sosial (X)	0	100	100
Tingkat Pendapatan (Y)	41	59	100

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa walaupun tingkat modal sosial yang dimiliki pelaku usaha keripik tempe sangat tinggi, akan tetapi hal tersebut hanya berpengaruh sedikit saja (tidak terlalu kuat) terhadap tingkat pendapatan mereka. Hal tersebut disebabkan, sebagian besar dari mereka tidak terlalu banyak yang menjual produk keripik tempe dengan menitipkan di tempat lain, selain itu mereka juga tidak begitu memanfaatkan keberadaan media

online sebagai metode penjualan dalam meningkatkan volume pendapatan mereka. Mayoritas dari mereka yaitu sebesar 94,9 persen hanya berjualan keripik tempe dengan cara konvensional, yakni berjualan dirumah atau ruko masing-masing.

Hasil ini membuktikan bahwa, Modal sosial, sebagaimana modal lain, yakni modal finansial, teknologi, dan modal sumberdaya (SDM dan SDA). Sangat erat kaitannya dalam kegiatan usaha atau dunia usaha. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Putnam bahwa modal sosial seperti bentuk-bentuk modal lainnya, modal sosial bersifat produktif, memungkinkan pencapaian tujuan tertentu, yang tanpa kontribusinya tujuan itu tidak akan tercapai (Lawang, 2004, hlm. 212).

Modal sosial menjadi hal penting dalam aktivitas ekonomi antar pelaku usaha. Dimana ia menjadi jembatan yang menghubungkan bentuk interaksi dan kerjasama antara pelaku usaha dengan pekerjanya dan rekannya serta konsumennya melalui aspek kepercayaan, norma dan juga jaringan. Dalam penelitian ini, peranan modal sosial sangat penting keberadaannya untuk dimunculkan kepermukaan, sehingga memungkinkan modal sosial menjadi salah satu modal yang dimiliki pelaku UKM di sentra industri keripik tempe Sanan yang mampu memberikan kontribusi keuntungan terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha keripik tempe di Sanan.

Dalam teori modal sosialnya, Putnam (dalam Field, 2005, hlm. 45) menjelaskan bahwa modal sosial bersandar pada corak-corak kehidupan sosial jaringan-jaringan, norma-norma dan kepercayaan yang menyanggupakan partisipan untuk bertindak bersama lebih efektif untuk mengejar tujuan bersama. Dalam kehidupan sosial pelaku usaha, mereka melakukan aktivitas ekonomi tentu berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Keuntungan atau laba dalam kegiatan usaha menjadi motif

atau keinginan yang ingin dicapai bersama oleh seluruh pelaku usaha keripik tempe dikampung Sanan, Malang. Sebelum menjelaskan mengenai tujuan yang ingin dicapai bersama oleh pelaku usaha keripik tempe yakni keuntungan dalam aktivitas usahanya dalam hal ini yaitu *income* atau pendapatan. Ketiga indikator modal sosial dalam modal sosial mereka yaitu, kepercayaan, norma dan jaringan harus dijelaskan terlebih dahulu sebagai dasar dan acuan bahwa modal sosial merupakan salah satu modal yang berperan penting dalam perihal peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dilihat dari indikator kepercayaan, pelaku usaha keripik tempe di Sanan saling mempercayai satu sama lain dengan pekerjanya. Sebanyak 66,7 persen pelaku usaha meyakini bahwa pekerjanya adalah orang yang mampu membantu dalam proses produksi keripik tempe. Hal tersebut ditandai dengan sikap positif yang dilakukan oleh para pekerja, sebesar 69,2 persen pekerja tetap bekerja seperti biasanya, walaupun dalam situasi ketika sang pemilik usaha sedang tidak berada dirumah dikarenakan ada suatu keperluan tertentu diluar. Hal ini menunjukan antara pelaku usaha dengan para pekerjanya telah bersinergi satu sama lain yang ditimbulkan dari kedekatan satu sama lain. Seperti ketika sebagian dari pekerja mereka ada yang sedang mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugasnya, sebesar 59 persen pelaku usaha akan mengarahkan mereka, sehingga proses produksi tetap berjalan lancar. Tidak hanya itu, pelaku usaha keripik tempe juga telah menjalin keterbukaan dengan rekan usahanya, mengenai perihal harga keripik tempe. Sebesar 51,3 persen pelaku usaha adalah orang yang bisa menginformasikan kepada rekan usahanya terkait dengan kondisi perkembangan pasar mengenai harga keripik tempe. Sejalan

dengan itu, mereka juga telah memperkuat modal kepercayaan yang sudah terjalin tersebut melalui hasil produksi keripik tempe yang berkualitas. Dengan produk yang berkualitas, mereka secara tidak langsung telah membangun *brand image* bagi usaha mereka sendiri. Jika sudah demikian tentu mereka akan punya nilai "jual" dimata rekan atau konsumen. Sehingga baik rekan maupun konsumen mempunyai alasan tersendiri mengapa mereka bekerja sama atau membeli keripik tempe dari pelaku usaha tersebut. Poin-poin dalam kepercayaan tersebut, menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha dan komponen-komponen disekelilingnya untuk terus dijaga dan dilaksanakan dalam jalinan kerjasama mereka dikehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas ekonomi mereka, agar mencapai tujuan atau kepentingan bersama. Karena, hal tersebut senada dengan apa yang dijelaskan Putnam, bahwa poin penting dari kepercayaan atau rasa saling percaya (*trust*) dalam kehidupan masyarakat, untuk mencapai apa yang menjadi kebaikan bersama atau tujuan bersama, paling tidak didasari pada sikap kooperatif dengan tindakan saling mendukung dan tidak akan bertindak merugikan diri atau kelompoknya (Hasbullah, 2006, hlm. 11).

Dilihat dari indikator norma, pelaku usaha keripik tempe mempunyai nilai-nilai yang dipahami bersama dengan pekerjanya dalam proses pembuatan keripik tempe. Hal itu dibuktikan dengan, adanya *reward & punishment* yang diterapkan oleh pelaku usaha keripik tempe kepada pekerjanya, dimana antara *reward & punishment* tersebut mempunyai porsi yang imbang. Hal itu dibuktikan dengan adanya aturan-aturan seperti jam kerja, dan aturan mengenai pelanggaran yang dilakukan oleh pekerja, yang kesemuanya bersifat "lunak", sanksinya hanya berupa teguran dan nasihat saja, disisi yang lain pelaku usaha juga

menerapkan *reward* kepada para pekerjanya, karena pelaku usaha adalah orang yang memberikan gaji tepat waktu kepada pekerjanya, memberikan jaminan kesehatan, serta memberikan bonus kepada pekerja yang kerjanya sangat memuaskan. Lebih dari itu, sebesar 71,8 persen mereka (pelaku usaha) memberikan kelonggaran kepada pekerjanya terkait hal-hal seperti ibadah, urusan keluarga dan sakit. Dalam kondisi bersamaan, mereka juga konsekuensi terhadap *rules* yang dipahami bersama dengan rekan atau konsumen. Hal itu terwujud dalam kesepakatan-kesepakatan tertentu sebelum transaksi penjualan, seperti masalah harga dan pengiriman barang. 64,1 persen pelaku usaha merupakan orang yang memberikan jaminan waktu terkait pengiriman atau distribusi produk keripik tempe kepada rekan usahanya. Disisi lain, sebesar 66,7 pelaku usaha juga bertindak kooperatif kepada konsumen dengan memberikan pengertian sebelumnya bahwa transaksi pembelian keripik tempe yang sudah dilakukan tidak bisa ditarik kembali atau dibatalkan. Dan lebih dari itu semua, pelaku usaha secara

Bersama-sama memberikan jaminan kepada rekan dan konsumennya mengenai mutu dan produk keripik tempe yang berkualitas, yang ditandai dengan pencantuman tanggal kadaluarsa serta kemasan yang baik (tidak rusak). Semua pemahaman, nilai-nilai dan aturan diatas berperan dalam mengontrol perilaku antara pelaku usaha keripik tempe dengan pekerjanya, rekannya maupun konsumennya langsung dalam kelancaran dan keselarasan aktivitas ekonomi mereka.

Dilihat dari indikator jaringan, pelaku usaha keripik tempe memahami bahwa keberadaan jaringan sangat dibutuhkan dalam aktivitas usaha mereka, hal tersebut tercermin dari jaringan-jaringan yang dimiliki pelaku usaha dengan beberapa pihak. Seperti dengan tetangganya sendiri

(sesama pelaku usaha keripik tempe dikampung Sanan), dengan rekan, konsumen, Koperasi diwilayahnya serta dengan pemerintah setempat. Dimana jaringannya dengan sesama pelaku usaha keripik tempe dikampung Sanan tergolong kuat. Sebab sebesar 64,1 persen terdapat empat sampai dengan 6 orang yang mereka anggap sebagai teman dekat yang bisa diajak saling membantu dan bekerjasama mengenai berbagai masalah. Seperti ketika mereka membutuhkan sesuatu, seperti uang atau peralatan produksi keripik tempe, 71,8 persen dari mereka sering membantu pelaku usaha yang membutuhkan bantuan tersebut. Begitu juga dengan jaringannya dengan rekan usaha bisa dikatakan tergolong kuat, karena komposisi rekan usaha mereka adalah terdiri dari beragam latarbelakang, baik itu dari kalangan kerabatnya sendiri seperti keluarga, saudara, teman, dan mahasiswa yang kesemuanya tersebar didalam dan diluar kota Malang. Hal tersebut wajar, mengingat sebesar 59 persen para pelaku usaha merupakan sosok yang *welcome* kepada pihak lain yang ingin bekerjasama dengan mereka terkait dengan penjualan produk keripik tempe. Selain itu, jaringan pelaku usaha dengan konsumen pun tergolong cukup kuat. Hal tersebut ditandai dengan keberhasilan pelaku usaha dalam menerapkan prinsip kepuasan atau *customer satisfying* kepada konsumen. Dimana sebesar 69,2 persen bisa memberikan respon dan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Hal tersebut tentu berdampak positif pada kelanjutan hubungannya dengan konsumen, karena sebesar 56,4 persen mereka beranggapan bahwa jika konsumen mereka puas, maka kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi pelanggannya (berlangganan) semakin besar. Sebab, lebih dari itu sebesar 48,7 persen dari mereka juga beranggapan jika konsumennya sudah menjadi pelanggan mereka, kemungkinan konsumen tersebut

akan merekomendasikan produk keripik tempenya kepada orang-orang terdekatnya seperti keluarga dan temannya. Sehingga, dari penerapan prinsip *customer satisfying* tersebut akan memberi efek jangka panjang berupa menciptakan jaringan baru berupa sikap kooperatif (kerjasama) dengan konsumennya. Sedangkan jaringan pelaku usaha dengan Koperasi yang ada diwilayahnya sendiri tidaklah terlalu kuat. Hal tersebut ditandai dengan kenyataan kontradiktif mengenai keanggotaan mereka dengan tingkat keaktifan atau keterlibatan mereka didalam kegiatan koperasi. Dimana sebesar 56,4 dari pelaku usaha tergabung dalam koperasi, akan tetapi nilai tersebut tidak berbanding lurus dengan tingkat keaktifan mereka yang hanya sebesar 33,3 persen. Hal tersebut disebabkan oleh keanggotan mereka sendiri yang secara keseluruhan adalah posisinya hanya sebagai anggota biasa bukan pada tataran pengurus inti koperasi, sehingga keterlibatan mereka tidaklah terlalu tampak. Pun demikian halnya, jaringan pelaku usaha dengan pemerintah (Diskoperindag Kota Malang) yang bisa dikatakan tergolong lemah. Adanya interaksi yang buruk, yakni yang tidak intens dengan pemerintah memunculkan sikap apatis terhadap keberadaan pemerintah sebagai salah satu badan yang bisa diajak bekerjasama oleh pelaku usaha keripik tempe. Dimana sebesar 84,6 persen dari mereka tidak pernah menyampaikan aspirasi untuk pengembangan produk keripik tempe mereka kepada Pemerintah, selain itu sebesar 71,8 persen dari mereka tidak pernah menghadap kepada pemerintah untuk mengajukan permohonan bantuan. Dalam situasi seperti itu, seolah pelaku usaha terkesan tidak menjemput bola kepada pemerintah, mereka hanya menunggu pemerintah "turun" untuk bersosialisasi langsung dengan mereka. Lebih dari itu, ada asumsi dari mereka bahwa, keengganannya

mereka untuk meminta bantuan kepada pemerintah adalah karena skala usaha mereka sendiri yang tidaklah besar, serta mereka beranggapan bahwa segala bentuk persyaratan dan prosedur untuk menjalin relasi dengan pemerintah adalah rumit, jadi dengan menggunakan modal sendiri bagi mereka adalah cukup untuk menjalankan roda usahanya. Bisa disimpulkan bahwa jaringan pelaku usaha keripik tempe dengan pemerintah sangatlah lemah, bahkan terkesan tidak ada jaringan, karena faktual antar keduanya tidak ada kerjasama sama sekali. Hal tersebut bukan tanpa alasan, sebab sebesar 74,4 persen mereka mengaku tidak bekerjasama dengan pemerintah. Hal-hal penting yang dijelaskan diatas merupakan kesatuan kerjasama yang ada antara pelaku usaha keripik tempe dengan pihak-pihak yang telah disebutkan tersebut. Dimana kerjasama tersebut merupakan upaya satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Putnam, bahwa melalui jaringan orang akan saling tahu dan saling menginformasikan serta saling bantu dalam mengatasi suatu masalah (Lawang, Robert MZ. 2004, hlm. 72).

Pendapatan menjadi bagian yang paling penting bagi pelaku usaha keripik tempe. Diketahui bahwa pelaku usaha mempunyai metode atau cara-cara tertentu yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka. Namun dari beberapa cara penjualan yang mereka lakukan, menjual keripik tempe dirumah atau diruko adalah cara penjualan yang paling banyak mereka lakukan, yakni sebesar 94,9 persen pelaku usaha menjual produk keripik tempe secara konvensional dengan cara berjualan langsung melalui rumah atau toko mereka sendiri. Karena, sebesar 56,4 persen dari mereka tidak menjual keripik tempe dengan menitipkan ditempat lain dan sebesar 69,2 persen dari mereka tidak menjual keripik tempe secara

online. Besarnya porsi dengan cara penjualan dirumah tidak terlalu berdampak negatif terhadap tingkat pendapatan mereka, terbukti walaupun mayoritas dari pelaku usaha hanya menjual keripik tempe dirumah atau dirukonya saja, total pendapatan mereka setiap bulan sebesar 71,8 persen berada dalam kisaran Rp. 5.100.000 s.d Rp.7.000.000,- dan sebesar 56,4 persen dari mereka sering mengalami peningkatan pendapatan setiap bulan, dengan catatan bahwa hal tersebut bergantung pada musim-musim tertentu seperti musim liburan dan musim lain seperti hari raya dan sebagainya.

Secara keseluruhan, modal sosial yang berupa kepercayaan, norma dan jaringan menjadi modal yang berperan penting dalam upaya pelaku usaha untuk mencapai tujuan mereka, yaitu mencapai keuntungan. Seperti yang dijelaskan oleh Putnam bahwa modal sosial yang berupa kepercayaan, norma dan jaringan semacam sirkulasi yang tidak putus, artinya antara kepercayaan, norma dan jaringan ketiganya saling berhubungan satu sama lain. Dan modal sosial sendiri itu pun seperti bentuk-bentuk modal lainnya, modal sosial bersifat produktif, memungkinkan pencapaian tujuan tertentu, yang tanpa kontribusinya tujuan itu tidak akan tercapai (Lawang, 2004, hlm. 212).

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa, dengan menjaga kepercayaan antara komponen-komponen usaha, seperti hubungan dengan pekerja, *partner*, serta konsumen, pelaku UKM akan mudah untuk melakukan aksi bersama (*collective action*) terkait aktivitas ekonomi mereka. Begitu pula dengan menjaga serta menaati norma yang berlaku, baik itu berupa nilai-nilai yang dipahami bersama antar komponen usaha (Pelaku, pekerja, *partner*, konsumen), sejatinya mereka telah menghargai konsensus bersama untuk mewujudkan interaksi ekonomi yang positif, yang bersandar pada aturan serta iklim ekonomi

yang sehat, sesuai dengan harapan bersama yakni, saling menguntungkan. Dengan memperhatikan kedua elemen modal sosial diatas yakni, kepercayaan dan norma, secara langsung pelaku usaha tengah membangun jaringan-jaringan bisnis atau usaha yang akan memberikan dampak positif terhadap kelangsungan usaha mereka. Karena dengan semakin banyaknya jalinan kerjasama dalam sebuah usaha, memudahkan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, karena aktivitas usaha ditopang bersinergi dengan banyak pihak.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan hubungan tingkat modal sosial (variabel X) terhadap tingkat pendapatan pelaku Usaha Keripik Tempe (Sentra Industri Keripik Tempe Sanan) (variabel Y) yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Hasil analisa korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi x dan y adalah 0,475, sedangkan nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,316. Oleh karena itu diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti H_1 diterima yaitu terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara kedua variabel. Sesuai hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keberadaan modal sosial (kepercayaan, norma, dan jaringan) memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan pelaku Usaha Keripik Tempe (Sentra Industri Keripik Tempe Sanan). 2). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebesar 100 persen pelaku usaha keripik tempe berada dalam kategori memiliki modal sosial yang sangat tinggi. Dalam kondisi bersamaan sebesar 59 persen mayoritas dari mereka memiliki pendapatan yang tinggi dan sebesar 41 persen memiliki pendapatan yang rendah. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa walaupun tingkat modal sosial yang dimiliki pelaku usaha keripik tempe sangat tinggi, akan tetapi hal tersebut hanya berpengaruh sedikit saja

(tidak terlalu kuat) terhadap tingkat pendapatan mereka. Hal tersebut disebabkan, sebagian besar dari mereka tidak terlalu banyak yang menjual produk keripik tempe dengan menitipkan di tempat lain, selain itu mereka juga tidak begitu memanfaatkan keberadaan media *online* sebagai metode penjualan dalam meningkatkan volume pendapatan mereka. Mayoritas dari mereka yaitu sebesar 94,9 persen hanya berjualan keripik tempe dengan cara konvensional, yakni berjualan dirumah atau ruko masing-masing. 3). Putnam dalam teori modal sosialnya, mengatakan bahwa modal sosial bersifat produktif, memungkinkan pencapaian tujuan tertentu, yang tanpa kontribusinya tujuan itu tidak akan tercapai. Hal ini sejalan dengan pernyataan Simmel yang mengatakan bahwa manusia modern telah menjadikan uang sebagai tujuan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui modal sosial, yang ada dalam kelompok atau masyarakat (kepercayaan, norma, dan jaringan) digunakan sebagai salah satu modal pelaku usaha untuk mendapatkan motif ekonomi (keuntungan) yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Field, John. 2005. *Modal Sosial*. Medan: Bina Media Perintis.
- Hasbullah, J. 2006. *Sosial Kapital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR-United Press
- Idrus, Muhamad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Lawang, Robert MZ. 2004. *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi*:

- Suatu Pengantar*. Depok: FISIP UI Press.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Stastistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Bandung: Alfabeta.
- Walpole, R.E, dan Myers. 1995. *Pengantar Statistika Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Jurnal dan Internet

- Coleman, James S. 1998. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Supplement: Organizations and Institution: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure 94:95-120

Dinas komunikasi dan informatika Pemkot Malang. 2011. *Tri Bina Cita*. (Online), diakses dari <http://www.malangkota.go.id/halaman/1606072>, pada tanggal 11 September 2013.

Karlina, Anisa. 2010. *Penerapan PSAK Nomor 23 dalam Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Pada PT. Prodia Widyahusada Wilayah-I Medan*. Online Available at <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Frepository.usu.ac.id%2Fbitstream%2F123456789%2F20567%2F3%2FChapter%2520II.pdf&ei=AiQoVNDwLYuDuwTkoYH4Dg&usg=AFQjCNHtyM0vwxa84eS6WQWTkuHGQH0G3A&bvm=bv.76247554,d.c2E>. Diakses pada tanggal 20 Nopember 2013

Nur, Wahid. 2012. *Sisi Sosiologi dari Uang*. Online, diakses dari <http://sosbud.kompasiana.com/2012/1/2/13/sisi-sosiologis-dari-uang-510555.html> pada tanggal 20 Nopember 2013 pukul 20.00 WIB.

Wattimena, A.A Reza. *Uang dan Hidup Kita*. Online, dikases dari <http://rumahfilsafat.com/2013/11/01/uang-dan-hidup-kita/> pada tanggal 20 Nopember 2013

Widyasari, Winda Wahyu. 2013. *Identifikasi Struktur Pasar dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Harga*. Online. Available at https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjimfeb.u.ac.id%2Findex.php%2Fjimfeb%2Farticle%2Fdownload%2F201%2F164&ei=FUYkVISICYXGuATylYAg&usg=AFQjCNG0dcfU_J5MOvTN3ngLJmQF4cFiDw&bvm=bv.75775273,bs.1,d.dGc . Diakses pada tanggal 20 September 2013.

Deskripsi Singkat Penulis

Penulis adalah sarjana yang baru saja menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Sosiologi. Selama menjadi mahasiswa di FISIP Brawijaya, penulis tidak banyak melakukan penelitian serta menulis karya ilmiah. Adapun penelitian yang pernah dilakukan adalah Pengembangan Potensi Pariwisata Dusun Tamban, Desa Tambakrejo, Kabupaten Malang, bersama TIM KKN Desa Tambakrejo pada tahun 2012. Penulis dapat dihubungi di alamat email toupanmh@gmail.com