

ANALISA MODAL SOSIAL DAN KINERJA BISNIS PADA PENGUSAHA SEKTOR FORMAL USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR

Christian dan R.R Retno Ardianti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: christian_09268@yahoo.com ; retnoa@peter.petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan modal sosial dan kinerja bisnis pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 71 kuesioner pada pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur. Teknik analisa data yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Berdasarkan hasil analisa data pengusaha mendapatkan dukungan finansial dari orang tua, dukungan jaringan orang tua dan teman dan dukungan moril dari orang tua, anggota keluarga dan teman. Pada kinerja bisnis mengalami peningkatan dari saat awal usahanya, saat ini pengusaha sudah mengetahui target pasarnya, melakukan perluasan distribusi, dan pemberian upah yang sesuai.

Kata Kunci—*Entrepreneur*, Kinerja bisnis, Modal sosial, Sektor formal.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang bertumbuh sebesar 6,23 persen pada tahun 2012 ditopang oleh beberapa sektor. Salah satu penyumbang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia berasal dari sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (kompas.com). UMKM memiliki ciri khas yaitu modal yang kecil, resiko yang sedikit tinggi tetapi *return* yang tinggi dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya. Orang-orang yang sukses dibidangnya dan keluarga yang mempunyai latar belakang bisnis yang dapat mewariskan jiwa bisnisnya kepada generasi selanjutnya Keberhasilan kerja dapat diukur dengan adanya evaluasi dari berbagai aspek yang ada. Dengan adanya evaluasi kerja dapan menjadikan suatu usaha maju dan berkembang.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah gambaran modal sosial dan kinerja bisnis pengusaha sektor formal pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : mengetahui gambaran modal sosial pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur, mengetahui gambaran kinerja bisnis pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur, mengetahui gambaran modal sosial dan kinerja bisnis pengusaha sektor formal pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis ada lah penelitian deskriptif, Dalam penelitian deksriptif, peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur, dan sampel yang akan dipakai ada 71 responden yang mengelola usaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan cara *Judgement sampling*. Teknik ini dipilih karena sampel dari populasi yang diteliti adalah orang-orang yang spesifik (pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur).

Metode pengolahan data yang digunakan menggunakan analisis statistik, yaitu analisis statistik deskriptif. Data-data yang terkumpul dibagi dalam beberapa kelompok yang dinyatakan atau diukur dalam: distribusi frekuensi yang mengandung pengertian: angka (bilangan) yang menunjukkan seberapa kali suatu variabel (yang dilambangkan dengan angka-angka itu) berulang dalam deretan angka tersebut; atau berapa kali suatu variabel (yang dilambangkan dengan angka itu) muncul dalam deretan angka tersebut, dan menggunakan persentase yang mempunyai arti, ringkasan dalam bentuk tabel dari sekelompok data yang menunjukkan frekuensi persentase bagi setiap kelas yang disajikan. Selain itu, peneliti juga menggunakan tabulasi silang, dalam penelitian ini yang ditabulasi-silangkan adalah beberapa item pertanyaan yang mengalami perubahan, dan adanya dukungan modal sosial didapatkan responden.

Entrepreneur

Pengusaha atau dewasa ini sering disebut entrepreneur adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan sukses (Meredith, 2002, p. 5). Menurut Kuratko dan Hodgetts (dalam Manurung, 2006, p. xxii) entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprenre* yang berarti mengambil pekerjaan (*to undertake*), konsep ini memberikan arti bahwa entrepreneur merupakan tindakan seseorang untuk

membuat organisasi, mengelolanya, dan menentukan risiko sebuah bisnis.

Berdasarkan definisi *entrepreneur* menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneur* adalah seorang yang berani mengambil risiko dalam sebuah bisnis, mengelola seluruh sumberdaya yang ada guna memaksimalkan hasil akhir yang diperoleh. Oleh karenanya, karakteristik seorang *entrepreneur* dapat dikenali.

Modal Sosial

Modal sosial dalam hubungannya dengan kewirausahaan, memiliki tiga dimensi utama yaitu :

1. *Trust*

Dakhli dan Clercq (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p.3) mengategorikan *trust* dalam dua tipe, yang pertama adalah *generalized trust*, tipe terkait dengan seberapa besar rasa saling percaya yang dimiliki. Tipe pertama ini menggambarkan aspek kepercayaan *interpersonal*, dengan demikian bisa diasumsikan mengurangi rasa saling tidak percaya sehingga dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi. Tipe kedua yaitu *institutional trust*, terkait dengan seberapa besar kepercayaan pada perusahaan atau organisasi. Tipe ini menggambarkan aspek *deterrent* dari *trust*, tipe ini terkait dengan kepercayaan bahwa mekanisme sanksi yang efisien membuat pelanggaran kontrak antar anggota merugikan.

2. *Associational Activities*

Coleman (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p. 4) menyatakan kedekatan dalam jejaring sosial yang erat berdampak positif dalam mempromosikan lingkungan normatif serta menghasilkan kepercayaan, kerjasama, dan interaksi antar anggota. Putnam (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p. 4) juga menyebutkan bahwa dalam lingkungan sosial yang horizontal dan berbasis kepercayaan, kesamaan nilai, saling mendukung, dan solidaritas, terdapat tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam organisasi sosial serta tingkat yang lebih tinggi dalam modal sosial.

3. *Civic Norm*

Civic norms atau norma-norma dalam masyarakat diartikan Knack dan Keefer, Dakhli dan de Clercq (dalam Doh dan Zolnik, 2011, p. 4) sebagai kecenderungan masyarakat untuk bekerjasama dan mementingkan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi. Mekanisme informal ini seringkali bertumbuh bersama aktivitas asosiasional karena, masyarakat yang ingin meningkatkan kesejahteraan sosial lebih ingin terlibat dalam banyak kegiatan.

Kinerja Bisnis

Kinerja perusahaan merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri. Kinerja juga didefinisikan sebagai keberhasilan personel dalam mewujudkan sasaran strategik di empat perspektif yaitu keuangan, customer, proses, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Mulyadi, 2007, p.363).

I. Kinerja Finansial

Kinerja perusahaan umumnya dievaluasi dalam jangka waktu yang pendek seperti pertahun, kuartalan, bulanan bahkan jangka waktu yang lebih pendek lagi, namun kinerja yang diukur pada jangka waktu yang panjang juga penting untuk menilai implementasi strategi perusahaan. Kinerja keuangan pada umumnya dapat dievaluasi dalam jangka waktu yang

panjang maupun pendek (Umar, 2005, p.88). Tujuan dalam melakukan evaluasi atas kinerja keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan (Umar, 2005, p. 45).

II. Kinerja Operasional

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kinerja operasional sebuah perusahaan manufaktur contohnya, adalah kualitas produk, kinerja teknologi yang dipakai, kapasitas produksi, serta persediaan bahan baku dan barang jadi (Umar, 2005, p. 44).

III. Kinerja Pemasaran

Aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan, cara untuk mengetahui apakah biaya promosi yang digunakan telah benar-benar menghasilkan laba yang optimal atau belum, dapat diketahui. Aspek pemasaran dievaluasi untuk diarahkan pada mendapatkan informasi mengenai fakta tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya mengenai segmentasi, target, dan posisi produk di pasar, strategi bersaing yang diterapkan, nilai penjualan, hingga *market share* yang dikuasai perusahaan (Umar, 2005, p. 43-44).

Seorang pemasar (*Marketer*) harus mampu memprediksi terjadinya perubahan lingkungan bisnis dan kemudian bertindak proaktif. Philip Kotler (Sumarni & Soeprihanto, 2010) merumuskan Lingkungan Pemasaran sebagai suatu bisnis yang terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan sasaran para pelanggan (p.265).

IV. Kinerja Sumber Daya Manusia

Evaluasi kinerja SDM yang baik menjadi faktor utama kesuksesan sebuah bisnis, kinerja karyawan senantiasa tergantung dari berbagai hal. Beberapa hal penting dalam SDM yang perlu dievaluasi adalah mengenai produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan (Umar, 2005, p. 44). Program pelatihan ditujukan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, sedangkan pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu di masa yang akan datang.

Manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan berusaha menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Oleh sebab itu manajemen berusaha mencari tenaga kerja, yang cocok dengan bidang pekerjaan, kemudian melatih mereka, memotivasi, mengevaluasi, dan member kompensasi. Di dalam Sumber Daya Manusia terdapat enam fungsi yaitu (alma, 2010):

- Merencanakan kebutuhan staf
- Mencari dan merekrut karyawan
- Melatih dan mengembangkan
- Menilai performance
- Menetapkan kompensasi/imbalan
- Menyesuaikan dengan perubahan-perubahan

Apabila pimpinan perusahaan menginginkan keberhasilan usahanya, maka Sumber Daya Manusia (SDM) harus dibina,

dikordinasikan dan diarahkan sesuai dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai serta adanya kepuasan pada diri karyawan. Melihat pentingnya peranan Sumber Daya Manusia dalam perusahaan maka dapat dikatakan bahwa, manusia adalah aset paling penting yang berdampak pada kesejahteraan perusahaan secara langsung jika dibandingkan dengan sumber daya yang lain. Manajemen Sumber Daya Manusia (Personalia) dapat dikatakan sebagai kumpulan aktivitas di dalam semua organisasi yang bermaksud mempengaruhi efektivitas Sumber Daya Manusia dan organisasi (Sumarni & Soeprihanto, 2010, p.361)

Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan dalam menentukan pemakaian alat yang digunakan untuk mengambil data penelitian sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel yang akan dijelaskan dalam definisi operasional sebagai berikut:

Modal Sosial

- Dukungan Finansial

Dukungan yang diberikan untuk pengusaha, dengan adanya dasar kepercayaan dari orang yang berada disekitar pengusaha untuk mengelola usahanya. Dukungan yang diberikan dalam bentuk finansial dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan saat mengelola usaha yang dijalankan.

- Dukungan Jaringan

Keterlibatan dalam organisasi-organisasi juga mempengaruhi interaksi sosial dan kerja sama antar anggota organisasi dalam berbagai cara. Kedekatan dalam jejaring sosial yang erat berdampak positif dalam mempromosikan lingkungan normatif serta menghasilkan kepercayaan, kerjasama, dan interaksi antar anggota, oleh karena itu dibutuhkan dukungan jaringan yang bisa diberikan oleh orang-orang yang dekat dengan pengusaha.

- Dukungan Moril

Dukungan yang tidak terlihat, seperti semangat, doa, dukungan batin dan yang lainnya, hal ini yang bisa membuat semangat pengusaha untuk berjuang lebih keras dalam membangun usahanya. dukungan inilah yang disebut dengan dukungan moril. Dari variabel diatas diturunkan dengan menjadi dukungan dari orang tua, anggota keluarga, teman, pasangan hidup, tetangga, rekan, dan kelompok. Dari item tersebut dapat dilihat besar-kecilnya dukungan yang diberikan.

Kinerja Bisnis

- Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran yang diamati adalah :

- Penentuan target pelanggan apakah pengelola usaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur sudah bisa menentukan target pasarnya dari saat awal berdiri hingga saat ini.
- Produk yang dihasilkan merupakan inovasi yang baru atau barang sudah beredar di pasar ataupun barang yang dijual lebih baik dari barang yang sudah ada di pasar.
- Penetapan harga yang dipilih dalam menjual produksinya pengusaha lebih banyak memilih dengan menyesuaikan harga pasar daripada menyesuaikan dengan harga produksinya
- Pemberian diskon dilakukan oleh pengusaha apakah bisa menarik konsumen untuk bisa menambah daya

belinya, namun pada pengusaha mikro dan kecil sektor formal tidak terlalu banyak dalam penerapannya

- Promosi yang dilakukan pengusaha untuk memasarkan barang dagangannya ada beberapa metode yang digunakan oleh para pengusaha, namun sebagian besar dari pengusaha lebih memilih untuk memasarkan produk dengan cara penjualan langsung
- Cara distribusi pengusaha untuk menjual barang yang paling populer digunakan adalah mengecer produknya sendiri, namun terdapat sedikit selisih dari saat awal berdiri dengan saat ini, saat ini mulai menggunakan distributor untuk distribusi produk
- Wilayah distribusi yang dipilih oleh pengusaha untuk menjual barangnya, apa bila penjualannya sudah menambah jangkauan wilayah dengan kata lain produk yang diproduksi berkembang dan wilayah distribusi akan menjadi lebih luas.
 - Aspek Sumber daya manusia

Aspek sumber daya manusia mengamati pekerja tetap dan pekerja tidak tetap pada usahanya dan pekerja dibedakan antara pria dan wanita. Penentuan jam kerja juga dimasukkan dalam aspek sumber daya manusia, dan juga pemberian upah kepada pekerja.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini diambil dari 71 pemilik Usaha Mikro dan Kecil sektor formal yang berlokasi di wilayah Jawa Timur. sebagian besar pengelola usaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur adalah laki-laki dengan persentase 77,5%, dan 59,2% dari responden telah menyelesaikan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi.

Uji Validitas Modal Sosial

Tabel 1. Uji validitas

Dukungan Finansial	Pearson Corelation	Signifikansi	keterangan
orang tua	0,364	.002	Valid
anggota keluarga	0,760	.000	Valid
teman	0,751	.000	Valid
pasangan hidup	0,569	.000	Valid
tetangga	0,676	.000	Valid
rekan	0,634	.000	Valid
kelompok	0,711	.000	Valid

Dukungan Jaringan	Pearson Corelation	Signifikansi	keterangan
orang tua	0,436	.000	Valid
anggota keluarga	0,591	.000	Valid
teman	0,552	.000	Valid
pasangan hidup	0,531	.000	Valid
tetangga	0,671	.000	Valid

rekan	0,538	.000	Valid
kelompok	0,665	.000	Valid

Dukungan Moril	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
orang tua	0,135	.262	Tidak Valid
anggota keluarga	0,362	.002	Valid
Teman	0,465	.000	Valid
pasangan hidup	0,350	.003	Valid
Tetangga	0,705	.000	Valid
Rekan	0,618	.000	Valid
Kelompok	0,700	.000	Valid

Dari tabel uji validitas modal sosial hanya ada 1 item pertanyaan yang tidak valid yaitu dukungan moril yang diberikan orang tua, selain itu dinyatakan valid. Pertanyaan dapat dikatakan valid bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,162.

Uji Reliabilitas Modal Sosial

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
.747	22

Variabel modal sosial mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (0,747), sehingga kuesioner mengenai variabel modal sosial dinyatakan reliabel.

Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Dukungan Finansial Orang Tua

Dukungan Finansial Orang Tua	Frekuensi	Persentasae
Tidak Ada	13	18.3
Sangat Kecil	4	5.6
Kecil	1	1.4
Sedang	12	16.9
Besar	21	29.6
Sangat Besar	20	28.2

Pada tabel diatas ada 13 reponden yang menjawab tidak adanya dukungan finansial yang diberikan oleh orang tua, 4 menjawab sangat kecil, 1 kecil, 12 sedang, 21 besar dan 20 reponden menjawab sangat besar, 81.7% dari reponden menjawab mendapatkan dukungan finansial yang diberikan orang tua. Dari 81.7% itu ada 57.8% menjawab besar dan sangat besar dukungan finansial dari orang tua.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Dukungan Jaringan Orang Tua

Dukungan Jaringan Orang Tua	Frekuensi	Persentasae
Tidak Ada	14	19.7
Sangat Kecil	1	1.4

Kecil	1	1.4
Sedang	15	21.1
Besar	25	35.2
Sangat Besar	15	21.1

Dari tabel diatas ada 14 responden menjawab tidak adanya dukungan jaringan dari orang tua, 1 menjawab sangat kecil dan kecil, 15 menjawab sedang, 25 menjawab besar, dan 15 menjawab sangat besar. Bila dilihat ada 40 responden yang mendapatkan dukungan jaringan orang tua besar dan sangat besar. Persentase terbesar dari tabel diatas yang memberikan jawaban besar 35.2% responden menyatakan bahwa dukungan jaringan yang diberikan orang tua besar, dan ini merupakan hasil terbesar dibanding dengan dukungan jaringan yang lainnya.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Dukungan Moril Orang Tua

Dukungan Moril Teman	Frekuensi	Persentasae
Tidak Ada	1	1.4
Sangat Kecil	0	0.0
Kecil	1	1.4
Sedang	11	15.5
Besar	23	32.4
Sangat Besar	35	49.3

Pada tabel dukungan moril yang diberikan orang tua ada 49.3% responden menjawab sangat besar dan hanya 1.4% yang menjawab tidak ada, ini menyatakan bahwa pada usaha mikro dan kecil di Jawa timur orang tua memberikan dukungan moril yang sangat besar pada anaknya untuk menjalankan usahanya.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Penentuan Target Pelanggan

Penentuan Target Pelanggan	Saat Awal Berdiri		Saat Ini	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Belum ditetapkan	33	46.5	6	8.5
Sudah ditetapkan	38	53.5	65	91.5

Tabel diatas dapat dilihat perkembangan penentuan target pelanggan yang meningkat yang saat awal berdiri hanya 38 responden dan sekarang menjadi 65 responden yang menjawab sudah bisa menetapkan target dari usaha saat ini, dengan demikian berbanding terbalik pada target yang belum ditetapkan yang awal usaha ada 33 yang belum tahu target pelanggan saat ini hanya menjadi 6 responden.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Besar Upah

Besar Upah	Saat Awal Berdiri		Saat Ini	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Dibawah UMK	29	40.8	11	15.5
Sesuai UMK	36	50.7	49	69.0
Diatas UMK	6	8.5	11	15.5

Saat ini ada 69% responden sudah memberikan upah sesuai UMK pada karyawannya pada upah sesuai UMK mengalami peningkatan 18.3%. sedangkan pada jawaban dibawah UMK mengalami penurunan 25.3%, artinya ada 7% yang pindah

memberikan upah diatas UMK.

Cross Tabulation

Tabel 8. Cross Tabulation Penentuan Target Pelanggan dan Dukungan Jaringan Teman

Saat Awal Berdiri	Tidak Ada	Sangat Kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar
Belum	7	2	0	8	8	8
Sudah	7	0	3	13	10	5

Saat Ini	Tidak Ada	Sangat Kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar
Belum	0	1	0	2	2	1
Sudah	14	1	3	19	16	12

Tabel diatas menyatakan bahwa 91,5% responden sudah menetapkan target pelanggan mereka. Ada 14 dari 71 responden yang tidak mendapatkan dukungan jaringan dari teman, semua dari mereka sudah mengetahui target pasar. Terjadi perubahan pada kolom sedang, besar dan sangat besar pada kolom sedang dan besar hanya tersisa 2 reponden yang belum tahu target pasarnya, sedangkan yang memilih pada dukungan jaringan yang diberikan teman sangat besar hanya tersisa 1 reponden yang belum tahu target pasarnya, jika dilihat saat awal berdiri ada 8 reponden yang tidak tahu pasar. Tabel 9. Cross Tabulation Besar Upah dan Dukungan Finansial Orang Tua

Saat Awal Berdiri	Tidak Ada	Sangat Kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar
Dibawah UMK	3	3	0	6	8	9
Sesuai UMK	7	1	1	6	13	8
Diatas UMK	3	0	0	0	0	3

Saat Ini	Tidak Ada	Sangat Kecil	Kecil	Sedang	Besar	Sangat Besar
Dibawah UMK	1	0	0	4	4	2
Sesuai UMK	7	3	1	7	17	14
Diatas UMK	5	1	0	1	0	4

Perubahan terjadi bila dibandingkan dengan saat awal berdirinya usaha yang dijalani responden, dari tabel diatas dapat dilihat banyak yang memberilan upah sesuai UMK baik itu dari yang dapat dukungan finansial dari orang tua maupun tidak dapat. Perubahan ada pada yang mendapatkan dukungan finansial dari orang tua yang saat awal berdiri usaha ada 9 yang memberikan upah dibawah UMK saat ini hanya ada 2 yang membayar dibawah UMK, 6 responden memilih memberikan upah sesuai UMK dan 1 reponden memberikan upah diatas UMK. Sedangkan pada jawaban dukungan finansial yang besar ada 4 responden yang beralih dari menggaji dibawah UMK menjadi sesuai UMK.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Analisa Modal Sosial dan Kinerja Bisnis Pengusaha Sektor Formal Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur” penulis menarik beberapa kesimpulan:

Pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur mendapatkan dukungan modal sosial. Yang mendapatkan dukungan finansial dari orang tua 81.7%. Selain dukungan finansial pengusaha juga mendapatkan dukungan jaringan, yang mendapatkan dukungan jaringan dari orang tua dan teman sebesar 80.3%. Dari dukungan moril orang tua yang didapat dari responden ada 98.6%, dari anggota keluarga ada 95.8% yang menjawab mendapatkan dukungan, dan ada 87.3% yang didapatkan dari teman.

Kinerja bisnis pengusaha mikro dan kecil sektor formal di Jawa Timur mengalami peningkatan pada sejumlah indikator bila dibandingkan sejak awal berdirinya usaha hingga saat ini. Dilihat dari segi pemasaran yang semula banyak yang belum mengetahui target pasar mereka menjadi sudah tahu pangsa pasar yang dibidik, ada 91.5% responden saat ini sudah mengetahui target pasarnya. Selain itu yang saat awal berdiri hanya produksi barang yang sudah ada di pasar sekarang mereka mulai dengan membuat yang lebih baik dari pasar, dan ada 24% dari pengusaha menambah jangkauan wilayah distribusi, yang semula hanya meljual pada dalam kota saat ini sudah ada yang antar kota hingga antar provinsi. Sedangkan pada segi SDM terlihat peningkatan pada gaji yang diberikan, saat ini sudah 69% pengusaha sektor formal di Jawa Timur memberikan gaji karyawannya sesuai UMK.

Dari hasil tabulasi silang (*crosstab*) pengusaha yang mendapatkan dukungan jaringan besar dan sangat besar pada saat ini, menunjukkan perluasan wilayah distribusi produk ke wilayah yang lebih besar, pada saat awal berdiri hanya menjual produk didalam kota saat ini sudah mendistribusikan ke luar kota, bahkan ada yang antar provinsi. Selain itu pengusaha yang mendapatkan dukungan finansial yang besar dan sangat besar dari orang tua, mampu memberikan upah yang sesuai UMK dan hal ini merupakan frekuensi terbesar dengan persentase sebesar 43.6% bahkan ada 4 pengusaha yang bisa memberikan upak diatas UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2010). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Baron dan Hannan, 1994. The impact of Ecomony on Conteporary Sociology. Journal of Economic Literature, Vol. 32 pp.1111-46
- Davidsson and Honnig (2003).The Role Of Social And Human Capital Among Nascent Entrepreneurs, Journal of Business Venturing 18(3):pp. 301-331.
- Doh S & Zolnik EJ (2011) Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis, The Academy of Management Journal, Vol. 41, No. 4. (Aug., 1998), pp. 464-476.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lin, Nan, Walter M. Ensel, and John C. Vaughn. 1981. "Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment.", *American Sociological Review*, Vol. 46, No. 4. (1981), pp. 393-405 Key: citeulike:1881746.
- Kaplan, Robert S, David P. Norton. 2006. Alignment. USA : Harvard Business School Press
- Kuncoro. (2003). Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, Adler Haymans. (2006). Wirausaha : Bisnis UKM. Jakarta : Buku Kompas.
- Meredith, Geoffrey G. (2002). KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktek. Jakarta : PPM.
- Mulyadi. (2007). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. 1997. Social Capital, Intellectualcapital and the Creation of Value in Firms. *Academyof Management Best Paper Proceedings*: 35-39.
- Nazir, Muhammad. (2005). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Portes, A.. 1998. Social capital. *Annual Review of Sociology* 23:1-24.
- Santoso. (2003). SPSS Statistik Parametrik. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, M. & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaa). Yogyakarta : Liberty
- Tsai, Wenpin, Sumantra Ghoshal. 2007. Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Network, *The Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 4. (Aug., 1998), pp. 464-476.
- Umar, Husein. (2005). Evaluasi Kinerja Perusahaan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Woolcock dan Narayan 2000. Social Capital : Implication for Development Theory. *The VPorid Bank Research Observer, voL 15. no. 2 (August 2000)*.
- Informasi pekerja sektor formal dengan judul Pekerja Formal/Informal
<http://menegpp.go.id/V2/index.php/datadaninformasi/ketenagakerjaan?download=41%3Apekerja-sektor-formalinformal>, retrived from april 4 2013
- Majalah Swa yang berjudul Tekanan sebagai Pewaris Tahta Mayapada Group dan Anthony, Juragan Kain di Tanah Abang www.swa.co.id, retrived from april 10 2013
- Pertumbuhan ekonomi Indonesia
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/02/05/12192140/Pertumbuhan.Ekonomi.2012.Hanya.6.23.Persen>, retrived from april 4 2013