

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil menengah dalam pembangunan ekonomi di Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebagian besar penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahap pembangunan. Namun, usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar (Irianto, 2011: 45).

Usaha kecil menengah menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar di dalam negeri yang berakibat pada semakin banyaknya barang atau jasa yang masuk dari luar akibat dampak dari globalisasi. Oleh karena itu, pengembangan UKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, untuk itu maka kemandirian UKM diharapkan dapat tercapai. Di wujudkan dengan berkembangnya pemasaran UKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Partomo, 2004: 20)

Pada saat ini tidak jarang ditemui mengenai permasalahan sosial yang ada dalam masyarakat, salah satunya pengangguran dan kemiskinan yang sampai saat ini belum bisa di atasi oleh pemerintah. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap tenaga kerja yang maksimal serta dapat mengatasi masalah

perekonomian keluarga. Namun pada kenyataannya pemerintah tidak mampu memberikan solusi yang memang dianggap tepat tersebut. Oleh karena itu masyarakat mempunyai inisiatif untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang berskala kecil (Irianto, 2001: 49).

Badan Pusat Statistik (BPS, 2009) menginformasikan sekitar 99,9 persen dari total jumlah usaha yang ada di Indonesia adalah jumlah usaha kecil dan menengah yang mampu menyerap tenaga kerja sekitar 99,4 persen dari total angkatan kerja. Kontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) cukup besar mencapai 56,7 persen dan sumbangan terhadap penerimaan devisa negara melalui kegiatan ekspor 19,9 persen dari total nilai ekspor (Ramli, 2010).

Keberadaan UKM juga diperkuat oleh unsur-unsur dari luar, oleh sebab itu dalam suatu UKM dibutuhkan sebuah bentuk kemitraan usaha dimana kemitraan usaha merupakan hubungan kerja sama usaha diantara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan dengan pengembangan UKM tersebut. Kemitraan usaha merupakan suatu cara untuk mengurangi resiko usaha, meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha (Partomo, 2004: 21).

Interaksi sosial diperlukan dalam sebuah proses pemasaran, meskipun interaksi terjadi karena berbagai alasan, orang-orang berinteraksi, berkomunikasi dan kemudian menjalin kerjasama pada dasarnya dipengaruhi oleh keinginan untuk berbagai cara mencapai tujuan bersama yang tidak jarang berbeda dengan tujuan dirinya sendiri secara pribadi. Keadaan ini terutama terjadi pada interaksi yang berlangsung relatif lama. Interaksi semacam ini melahirkan modal sosial,

yaitu ikatan-ikatan emosional yang menyatukan orang untuk mencapai tujuan bersama, yang kemudian membutuhkan kepercayaan dan keamanan yang tercipta dari adanya relasi yang relatif panjang.

Modal sosial dapat diartikan sebagai sumber (*resource*) yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun demikian, pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri, melainkan hasil dari interaksi tersebut seperti halnya tercipta atau terpeliharanya kepercayaan antara orang yang satu dengan yang lain. Sebuah interaksi dapat terjadi dalam skala individual maupun institusional. Secara individual, interaksi terjadi manakala relasi intim antara individu terbentuk satu sama lain yang lahir pada saat melahirkan ikatan emosional. Secara institusional, interaksi dapat lahir pada saat visi dan tujuan satu organisasi memiliki kesamaan dengan visi dan tujuan organisasi lainnya. Pada kegiatan usaha kecil menengah kerajinan rebana ini, modal sosial dapat dijadikan sebagai relasi jaringan dalam memperluas jaringan perekonomian sehingga pemasaran rebana dapat berkembang tidak hanya pada lingkup lokal namun mampu berkembang dalam lingkup yang lebih luas.

Modal sosial adalah konsep yang muncul dari hasil interaksi di dalam masyarakat dengan proses yang lama. Modal sosial yang dimiliki masyarakat seperti kepercayaan, gotong royong dan jaringan memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan UKM seperti meningkatnya kepercayaan masyarakat yang dimanifestasikan dalam perilaku jujur, teratur dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama. Dalam kegiatan kewirausahaan, modal sosial juga

dapat berfungsi sebagai pengungkit berhasilnya kegiatan usaha, karena dalam modal sosial terdapat nilai-nilai kerjasama (Primiana, 2005: 15).

Dwi Rajibianto (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa modal sosial sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha, dengan menjaga kepercayaan kepada mitra bisnis dan konsumen, maka mereka akan semakin dipercaya sehingga suatu mitra bisnis dan konsumen akan datang lagi untuk membeli barang tersebut. Dengan memperluas dan memperkuat jaringan, suatu usaha akan semakin dikenal banyak orang. Dengan saling tolong menolong maka ketika sebuah usaha mengalami permasalahan maka akan mudah diselesaikan karena banyak pihak yang dapat membantu penyelesaian masalah tersebut.

Penelitian dari Ni Nyoman Yuliarmita (2008) juga menjelaskan bahwa tingginya modal sosial dalam suatu masyarakat menunjukkan tingginya dukungan dari masyarakat yang bersangkutan terhadap hubungan sosial yang terjalin dalam lingkungannya. Pengrajin yang berada pada lingkungan masyarakat yang mendukung hubungan sosial kemasyarakatan juga menunjukkan tingginya modal sosial, walaupun secara otomatis belum mampu mencerminkan pengaruh terhadap keberdayaan industri kerajinan. Namun, modal sosial yang terbentuk dari adanya ikatan suatu jaringan dapat memudahkan seseorang ataupun kelompok untuk mendapatkan bantuan permodalan dengan cara menjalin hubungan secara informal disaat suatu bantuan formal dari pemerintah menjadi sangat terbatas.

Modal sosial yang dimiliki kelompok masyarakat secara informal tersebut dapat menciptakan nilai ekonomi bagi dirinya maupun kelompok lain yang memanfaatkannya. Termanfaatkannya modal sosial tersebut bagi kelompok yang

memerlukan akan meningkatkan aktifitas secara ekonomi, dengan demikian seharusnya mampu meningkatkan keberdayaan usahanya.

Pada proses pemasaran sendiri, modal sosial sangat berperan penting karena modal sosial menuntut seseorang untuk melakukan kerja sama dalam suatu jaringan guna membangun hubungan yang didasari rasa kepercayaan dan saling menguntungkan, bukan hanya itu modal sosial juga mampu membangun, menciptakan dan memperluas jaringan sosial sehingga dengan adanya modal sosial maka tingkat pemasaran berbagai usaha akan semakin berkembang, apalagi UKM merupakan usaha yang tidak terlalu mampu bersaing dengan usaha besar lain di kalangan masyarakat, namun dengan adanya modal sosial maka akan mampu mempercepat serta mampu mengoptimalkan proses pemasaran yang sedang berlangsung. Sehingga, ketika suatu pemasaran meningkat maka otomatis hal itu juga akan meningkatkan ekonomi masyarakat yang mempunyai UKM.

Salah satu Desa yang dikenal memiliki berbagai jenis UKM yaitu Desa Bungah. Di Desa Bungah terdapat banyak UKM yang tersebar diseluruh pelosok Desa. UKM yang cukup terkenal adalah UKM kerajinan rebana. Tumbuh dan berkembangnya UKM kerajinan rebana ini sejalan dengan Kabupaten Gresik yang merupakan salah satu tujuan wisata religi baik wisatawan domestik maupun regional, dalam bahasa Jawa rebana di kenal dengan nama hadrah atau terbang.

UKM kerajinan rebana di Desa Bungah ini pemasarannya untuk rebana jenis Hadrah umumnya di pasarkan di Jawa Timur saja, seperti Pasuruan, Jember, Probolinggo, Lumajang, Madura, Sidoarjo, Malang dan Gresik sendiri. Sedangkan rebana jenis Al-Banjari dan Samrah inilah yang cukup besar omzetnya karena

pemasarannya tidak hanya ada di Pulau Jawa, tapi juga dari luar Jawa dan bahkan mancanegara. Untuk luar Jawa peminat rebana Al-Banjari dan Samrah berasal dari Lombok, Kalimantan dan NTT. Sedangkan peminat mancanegara dari Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura dan Saudi Arabia. UKM kerajinan rebana ini mampu untuk sampai di pasarkan ke mancanegara.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran dari UKM kerajinan rebana tersebut maka peran dari modal sosial dalam mengembangkan tingkat pemasaran UKM kerajinan rebana juga sangatlah penting keberadaannya, dari penjelasan latar belakang tersebut maka penulis berasumsi memberikan judul **“Peran Modal Sosial Dalam Pemasaran UKM Rebana di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran modal sosial dalam pemasaran UKM kerajinan rebana?

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan bagaimana peran modal sosial dalam pemasaran UKM kerajinan rebana

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis
 - a) Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam hal ini mengacu pada kajian ilmu sosiologi mengenai peran modal sosial dalam pemasaran UKM rebana

- b) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan peran modal sosial dalam pemasaran UKM rebana

2. Manfaat praktis

- a) Memberikan gambaran kepada pembaca mengenai peran modal sosial dalam pemasaran UKM rebana
- b) Memberikan pengalaman bagi peneliti dalam meneliti di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan hal terpenting dalam suatu proses usaha, salah satu faktor yang mendukung suatu pemasaran sebuah produk adalah relasi sosial (relasi antara manusia) yang hampir selalu melibatkan modal sosial, modal sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat. Modal sosial menampilkan kemampuan sebuah UKM untuk mendapatkan keuntungan dari adanya suatu jaringan sosial.

Jalinan yang kuat dapat terjalin dari adanya hubungan yang baik serta berkelanjutan antar pengrajin dengan sumber daya lainnya dalam suatu jalinan kerjasama yang saling menguntungkan sehingga dapat meningkatkan pemasaran dari UKM yang mereka jalankan.

Terdapat penelitian dari seorang mahasiswa Institut Pertanian Bogor bernama Rizqi Humairah (2001) yang berjudul **“Peranan Modal Sosial Dalam Pengembangan Nilai Kewirausahaan (Kasus Pedagang Kecil dan Anggota**

Kelompok Tani Di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor) ” dalam penelitiannya di jelaskan bahwa modal sosial berperan dalam perluasan jaringan sosial antar tetangga, antar anggota keluarga, atau antar sesama pengusaha kecil. Dengan dibangunnya kedekatan hubungan dengan orang luar yang cukup luas dan beragam pihak seperti pemerintah, hal ini berimplikasi pada keuntungan dalam mengambil informasi dan pengetahuan mengenai berbagai hal tentang pengembangan usaha mereka kemudian informasi tersebut disebarkan kepada anggota kelompok tani untuk pengembangan usaha mereka.

Memperluas jaringan sosial juga sangat berguna dalam kegiatan pemasaran, karena adanya jaringan sosial akan mampu menjalin hubungan baik dengan pihak lain, saat itu pula hubungan tersebut dimanfaatkan sebagai kebutuhan pengembangan kewirausahaan. Selain itu, pentingnya sikap saling menghargai dan menumbuhkan kepercayaan yang merupakan wadah modal sosial untuk berjalan berimplikasi kepada kemampuan dalam penumbuhan nilai-nilai kewirausahaan masyarakat. Desa Cikarawang berpotensi untuk menjadi desa penghasil komoditas pertanian dan produk-produk perdagangan, dimana pengembangan kapasitas dan menumbuhkan motif berprestasi dianggap penting untuk mendukung kemampuan kewirausahaan disamping menguatkan modal sosial.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa dengan menguatkan peranan modal sosial. Maka motivasi masyarakat akan semakin besar karena modal sosial tersebut merupakan hal terpenting yang bisa dijadikan sebagai modal untuk bersaing dan bertahan (*survive*) dalam kegiatan kewirausahaan sehingga menjadi

manusia yang inovatif dan berdaya saing tinggi. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat unsur modal sosial diantaranya (jaringan sosial, resiprositas, kepercayaan, dan norma) tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh pada nilai kewirausahaan, baik pada pedagang maupun anggota kelompok tani. Selain itu, faktor kapasitas individu (pengetahuan, sikap, dan keterampilan) juga memiliki peranan. Namun, peranan tersebut ternyata hanya berpengaruh ketika didorong oleh kuatnya modal sosial. Artinya kapasitas yang mereka miliki hanya akan berjalan ketika diwadahi oleh kepercayaan dalam membangun hubungan sosial dan pemanfaatan dalam jaringan sosial usaha.

Kemudian ada juga penelitian dari Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian yang bernama Syahyuti (2008) yang berjudul **“Peran Modal Sosial (*Social Capital*) dalam Perdagangan Hasil Pertanian”** dalam penelitian ini dijelaskan bahwa faktor-faktor keberhasilan menurut pedagang adalah reputasi dan relasi. Kedua hal ini jauh lebih penting dibandingkan akses permodalan. Disini juga dijelaskan bahwa pengembangan modal sosial sangat membantu untuk menghasilkan pemahaman antar pelaku-pelaku. Menghadapi kelembagaan pasar yang lemah, pedagang berupaya menjadi lebih efisien yaitu dengan membangun kepercayaan melalui jaringan yang menghasilkan sebuah relasi yang memuaskan.

Adapun dalam pengembangan modal sosial kata kuncinya adalah “waktu”. Karena, modal sosial yang dimiliki seorang pedagang meningkat dengan semakin lama terlibat dalam perdagangan. Dibutuhkan kepekaan yang berkembang seiring waktu dan usaha untuk membangun hubungan dengan seseorang yang siap membantu dalam permasalahan perdagangan. Karena semakin kuat seorang

pedagang maka jaringan pemasarannya akan semakin luas, sehingga usahanya semakin berkembang.

Dari hasil penelitian ini dijelaskan bahwa modal sosial terbukti tumbuh dan terakumulasi menurut waktu dan secara signifikan mempengaruhi kinerja sistem perdagangan komoditas pertanian. Modal sosial mampu mengurangi dampak dari ketidaksempurnaan pasar yang dihadapi para pelaku perdagangan. Modal sosial berperan pada tiga dimensi yaitu berperan dalam memperluas relasi dengan pedagang lain yang mampu membantu dalam biaya transaksi, relasi dengan orang yang dapat membantu jika terjadi permasalahan dalam keuangan dan relasi keluarga yang dapat membantu mengurangi kesalahan dalam penilaian kualitas barang.

Dari hasil kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa modal sosial yang terdiri dari (jaringan sosial, kepercayaan, resiprositas, nilai dan norma) akan dapat berperan penting apabila modal sosial tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat lebih diperkuat untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dalam suatu kepercayaan (*trust*) kehidupan ekonomi sangat bergantung pada ikatan moral kepercayaan sosial yang memperlancar transaksi dalam hubungan ekonomi.

Ketika modal sosial tersebut tidak dimanfaatkan atau difungsikan dengan baik, maka baik pengembangan ataupun pemasaran dari suatu usaha pun akan kurang maksimal karena kekuatan modal sosial tidak maksimal. Sehingga apabila di korelasikan dengan sebuah pemasaran maka dapat dikatakan bahwa dalam sebuah pemasaran modal sosial seperti (jaringan sosial, kepercayaan, resiprositas ,

nilai dan norma) harus dibutuhkan untuk memperluas pemasaran UKM yang dijalankan, karena dengan memperkuat modal sosial maka akan semakin menguntungkan pemasaran hasil UKM yang telah dijalankan.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Konsep Peran

a. Definisi Peran

Perilaku individu dalam kesehariannya hidup bermasyarakat berhubungan erat dengan peran. Karena peran mengandung hak dan kewajiban yang harus dijalani seorang individu dalam bermasyarakat. Sebuah peran harus dijalankan sesuai dengan norma-norma yang berlaku dimasyarakat. Seorang individu akan terlihat status sosialnya hanya dari peran yang dijalankan dalam kesehariannya.

Menurut Soekanto (dalam Syamsudin, 2013: 13) peran yaitu aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran. Konsep diri di definisikan sebagai semua pikiran, keyakinan dan kepercayaan yang membuat seseorang mengetahui tentang dirinya dan mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Individu dengan konsep diri yang positif dapat berfungsi lebih efektif yang terlihat dari kemampuan intelektual dan penguasaan lingkungan.

Sedangkan didalam kamus besar bahasa Indonesia peran ialah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Sedangkan makna peran dapat dijelaskan dalam beberapa cara yaitu pertama, menurut penjelasan historis, konsep peran semula dipinjam dari

kalangan yang memiliki hubungan erat dengan drama atau teater yang hidup subur pada zaman Yunani kuno atau Romawi. Kedua, pengertian peran menurut ilmu sosial berarti suatu fungsi yang dibawakan seseorang ketika menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsi karena posisi yang didudukinya tersebut.

b. Fungsi modal sosial

Dilihat dari peran atau fungsinya modal sosial memiliki fungsi antara lain:

1. Modal sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat
2. Membentuk solidaritas sosial masyarakat
3. Membangun partisipasi masyarakat, menyeimbangkan hubungan di masyarakat
4. Membangun integrasi sosial
5. Mempererat hubungan antara anggota masyarakat serta menjadikannya hubungan yang harmonis sehingga lebih mudah dalam menangani permasalahan sosial yang ada.

Modal sosial juga mampu membangkitkan kemitraan, sebagai salah satu bentuk relasi yang diidealkan dalam kegiatan ekonomi. Modal sosial hanya dapat dibangun ketika tiap individu belajar dan mampu mempercayai individu lain sehingga mereka mau membuat komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan. Modal sosial ini dimanfaatkan oleh pengrajin rebana untuk memperlancar

pemasaran rebana yang mereka hasilkan, sehingga rebana yang dihasilkan dapat ditemui tidak hanya di dalam Negeri saja akan tetapi juga di luar Negeri.

1.5.2.2 Konsep Modal Sosial

a. Definisi Modal Sosial

Modal sosial merupakan kemampuan masyarakat untuk bekerjasama demi mencapai tujuan bersama. Kemampuan bekerjasama muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau di bagian paling kecil dalam masyarakat. Modal sosial bisa dilembagakan (menjadi kebiasaan) dalam kelompok yang paling kecil ataupun kelompok yang paling besar seperti negara.

Coleman (dalam Field, 2003: 32) mendefinisikan modal sosial sebagai keseluruhan dari sejumlah aspek struktur sosial yang berfungsi memperlancar tindakan-tindakan individual tertentu. Bentuk-bentuk modal sosial tersebut dapat berupa kewajiban, pengharapan (*expectancy*) dan struktur rasa kepercayaan saluran informasi, serta norma dan sanksi yang efektif. Modal sosial juga merupakan sumber daya manusia yang dapat memberi kontribusi terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat seperti halnya sumber daya lain (alam, ekonomi, dan sumber daya manusia). Kerjasama yang dilandasi kepercayaan akan terjadi apabila dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, saling peduli, saling menghargai, saling menolong diantara anggota kelompok warga masyarakat. Pihak luar komunitas akan memberikan dukungan, bantuan dan kerjasama kepada kelompok apabila kelompok tersebut bisa dipercayai. Artinya, kepercayaan merupakan modal yang sangat penting untuk membangun jaringan kemitraan dengan pihak luar.

Bourdieu (dalam Ferdinand, 2005: 8) memahami modal sosial sebagai *“The aggregate of the actual or potential resources which are linked to the possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance of recognition”*, sehingga modal sosial dapat dipahami sebagai berbagai sumber daya aktual dan potensial yang mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling menghargai dan saling memaknai.

Putnam (dalam Ferdinand, 2005: 8) menghantarkan kita untuk memahami modal sosial dengan menyatakan modal sosial sebagai *“...features of social organization such as trust, norms, and networks that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions”*. Dengan demikian rasa dipercaya dan saling percaya, kepatuhan pada norma-norma sosial yang ada serta jejaring sosial yang dibangun yang mampu meningkatkan efisiensi masyarakat merupakan fitur dasar modal sosial yang ada dalam berbagai organisasi kemasyarakatan.

Woolcock (dalam Ferdinand, 2005: 9) mencoba memahami modal sosial sebagai *“..the information, trust, and norms of reciprocity inhering in one’s social networks”*, dengan demikian atribut-atribut modal sosial yang baik adalah informasi yang dibangun dan dimanfaatkan, rasa percaya dan saling percaya yang ditumbuh kembangkan serta norma-norma untuk saling memberi, saling melayani. Hakekatnya adalah semangat untuk tumbuh bersama merupakan hakekat dari sebuah modal sosial yang dapat dibangun.

b. Unsur Pokok Modal Sosial

Inti telaah Modal Sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerjasama membangun suatu jaringan

untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun di atas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan di atas prinsip-prinsip yang disepakati. Sehingga dapat dilihat bahwa unsur-unsur modal sosial terdiri dari:

a. Jaringan sosial

Modal Sosial tidak dibangun hanya oleh satu individu, melainkan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat. Modal Sosial akan kuat tergantung pada kapasitas yang ada dalam kelompok masyarakat untuk membangun sejumlah asosiasi berikut membangun jaringannya.

b. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya

c. Resiprositas

Modal sosial senantiasa diwarnai oleh kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran ini bukanlah sesuatu yang dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan suatu kombinasi jangka pendek dan

jangka panjang dalam nuansa *altruism* (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).

Pada masyarakat dan pada kelompok-kelompok sosial yang terbentuk, yang didalamnya memiliki tingkat modal sosial yang tinggi. Ini akan juga terefleksikan dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi, saling membantu dan saling memperhatikan.

d. Nilai dan Norma.

Nilai adalah suatu yang dianggap benar dan penting oleh anggota masyarakat. Modal sosial yang kuat juga sangat ditentukan oleh konfigurasi yang tercipta pada suatu kelompok masyarakat. Jika suatu kelompok memberikan bobot tinggi pada nilai-nilai kompetisi, pencapaian, keterusterangan dan kejujuran, maka kelompok masyarakat tersebut cenderung jauh lebih cepat berkembang dan maju dibandingkan pada kelompok masyarakat yang senantiasa menghindari keterusterangan, kompetisi dan pencapaian.

Sedangkan norma adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma-norma ini biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sanksi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari kebiasaan. Aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakat dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial (J Mawardi, 2007: 7).

1.5.2.3 Konsep Pemasaran

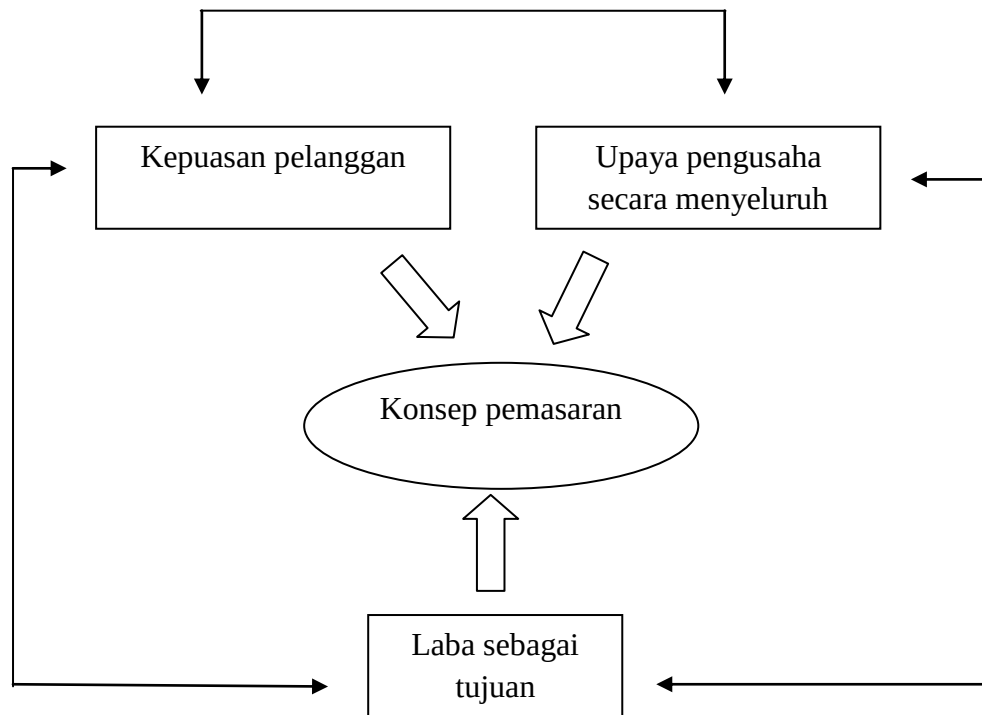
Ada beberapa definisi mengenai pemasaran, yang ditulis oleh (Alma, 2005: 5) diantaranya adalah :

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan American Marketing Association 1960 mengartikan pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lain dikatakan oleh W Stanton yang menjelaskan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan usaha (Assauri, 2010: 81).

Adapun penerapan konsep pemasaran (dalam perreault, 1993: 25) seperti dibawah ini :



Sumber : data sekunder

Seperti alur yang telah digambarkan di atas, dapat dijelaskan bahwa konsep pemasaran mengarah pada semua upaya yang dilakukan pengusaha untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan, untuk memperoleh laba yang diinginkan sebagai tujuan utama dalam kegiatan perekonomian. Konsep pemasaran penting diterapkannya guna mencapai laba serta kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Sebab sudah sewajarnya apabila kegiatan usaha harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

1.5.2.4 Konsep UKM (Usaha Kecil Menengah)

a. Definisi UKM (Usaha Kecil Menengah)

Pembahasan usaha kecil menengah mengenai pengelompokan jenis usaha yang meliputi usaha industri dan usaha perdagangan. Terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi (dalam Hubeis, 2009:20).

Adapun definisi UKM antara lain menurut, Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang. Sedangkan menurut Bank Indonesia (BI), UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa: modalnya kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta, memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan serta omset tahunan kurang lebih Rp 1 miliar.

Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995) mendefinisikan UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih RP 50 juta sampai dengan Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omset tahunan kurang lebih Rp 1 miliar, dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 miliar. Definisi lain diungkapkan oleh Keppres No. 16/ 1994, UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta. Sedangkan Departemen Perindustrian dan Perdagangan menjelaskan UKM merupakan:

1. Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen Perindustrian sebelum digabung).
2. Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung)

Berbeda dengan Departemen Keuangan yang mendefinisikan UKM adalah perusahaan yang memiliki omset maksimal Rp 600 juta per tahun dan atau aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 Pengertian Usaha Kecil Menengah adalah sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari :

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi)
2. Perorangan (Pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

b. Karakteristik UKM (Usaha Kecil Menengah)

Suatu komite untuk pengembangan ekonomi mengajukan konsep tentang usaha skala kecil/ menengah dengan lebih menekankan pada kualitas / mutu dari pada kriteria kuantitatif untuk membedakan usaha kecil- menengah tersebut, yaitu pertama ialah kepemilikan, kedua operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan permodal, ketiga wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitarnya, meskipun pemasarannya dapat melampaui wilayah lokalnya, keempat adalah ukuran usaha dalam industri tersebut lebih kecil dibandingkan dengan

usaha dalam bidang industri yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja/ karyawan atau satuan lainnya yang signifikan (Partomo, 2004:19)

Dari hasil penelitian Balton (dalam Partomo, 2004:19) menyatakan bahwa pimpinan/pengurus usaha kecil menengah pada umumnya kurang atau tidak mengenyam pendidikan formal atau mempunyai pendapat yang lemah terhadap perlunya pendidikan dan pelatihan. Diantara usaha skala kecil terdapat jenis kegiatan yang disebut kerajinan yang bisa dibedakan yaitu kerajinan yang bermutu tinggi dan yang bermutu rendah. Kerajinan yang bermutu tinggi mempunyai nilai seni yang tinggi dan pembelinya dari kalangan tertentu, sedang yang bermutu rendah dijual lokal dengan harga yang relatif murah.

1.5.2.5 Konsep Rebana

a. Pengertian Rebana

Rebana, Genjring, Kencer, Duffuf atau dalam bahasa Inggris disebut *tambourine* adalah alat musik tepuk, pukul, perkusis, dan Islami. Rebana dibuat dengan menggunakan papan kayu khusus dan pilihan. Kemudian dibulatkan dan dilobangi menggunakan mesin bubut bertenaga listrik, di desain khusus agar menghasilkan suara yang khas setelah proses pengeringan, penghalusan dan pengecatan *body* rebana, kemudian pada sisi sebelahnya dipasang kulit kambing yang sudah disamak putih. Dengan ketrampilan, keahlian serta kesabaran dalam penggarapan, maka akan menghasilkan salah satu karya seni Islami dalam bentuk rebana berkualitas.

Instrumen rebana yang bagus adalah yang bersuara jernih, tidak fals, dan tentu saja yang berpenampilan kilap serta eksklusif. Karena rebana adalah seni

kerajinan seperti halnya seni kerajinan lain yang semestinya dibuat secara halus, eksklusif dan dengan jiwa seni pula. Di Indonesia, alat musik rebana berkembang menjadi banyak jenis. Biasanya merupakan ciri khas dari kultur budaya daerah tertentu. Jenis alat rebana yang paling umum diantaranya, Rebana Banjar, Rebana Biang, Jidor, Kompang, Marawis, Samroh, Hadroh dan lain sebagainya (Solichin, 2013).

b. Makna Rebana

Rebana adalah salah satu alat musik kesenian yang bernafaskan Islam, seiring dengan perkembangan zaman makna rebana tetap berada pada nilai-nilai yang terkandung di dalamnya yaitu alat musik yang bernafaskan Islami untuk sebuah kesenian yang mengandung pesan-pesan moral di dalamnya. Serta suatu bentuk dari cara yang disampaikan oleh para ulama dalam misi dakwahnya untuk menyebarkan agama Islam (Pujiyanto, 2012: 13).

Penyebaran musik tradisional yang menggunakan alat rebana mempunyai misi dakwah dengan berbagai fungsi yang ada di dalamnya dan mengandung pesan-pesan moral baik untuk kaum muda, para pemimpin ataupun intelektual, untuk menyampaikan bahasa seni, hadrah sebagai sarana komunikasi yang efektif di masyarakat. Interaksi masyarakat berkembang melalui kontak-kontak sosial, menjadi salah satu aspek sarana, jembatan tali siraturrehmi antar masyarakat, yang pada gilirannya akan menjadikan masyarakat saling hormat menghormati, dan menghargai sesamanya. Oleh karena itu kesenian yang menggunakan rebana mempunyai pesan-pesan moral yang patut untuk diperkenalkan baik itu dalam acara-acara di masyarakat tradisional maupun masyarakat modern. Sehingga

rebana dimaknai sebagai alat musik yang mempunyai nilai-nilai Islami yang terkandung di dalamnya (Pujiyanto, 2012: 13).

c. Sentra Rebana

Sentra adalah kelompok perusahaan sejenis yang berada dalam suatu wilayah tertentu berdasarkan produk yang dihasilkan, jenis bahan baku yang digunakan atau proses pengerjaan yang sama. Adapun sentra UKM kerajinan rebana yang ada di Desa Bungah berjumlah 37 pengrajin rebana.

Dengan jumlah penduduk serta jumlah kepala keluarga sebagai berikut:

No	Uraian	Keterangan
1.	Laki-laki	3.367 Orang
2.	Perempuan	3.348 Orang
3.	Kepala keluarga	1.574 Orang

1.5.2.6 Teori Modal Sosial

Teori modal sosial tesis sentralnya dapat diringkas dalam dua kata yaitu soal hubungan. Dengan membangun hubungan dengan sesama, dan menjaganya agar terus berlangsung sepanjang waktu, orang mampu bekerja bersama-sama untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat mereka lakukan sendirian, atau yang dapat dicapai tetapi dengan susah payah. Orang berhubungan melalui serangkaian jaringan dan mereka cenderung memiliki kesamaan nilai dengan anggota lain dalam jaringan tersebut, sejauh jejaring tersebut menjadi sumber daya, itu dapat dipandang sebagai modal. Selain bisa memberikan manfaat langsung, modal-modal ini sering kali dimanfaatkan dalam latar lain (Field, 2003 : 1).

Pierre Bourdieu (dalam Field, 2003:23) mendefinisikan modal sosial adalah sumber daya, aktual atau maya, yang berkumpul pada seseorang individu

atau kelompok karena memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik pengenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan. Dimana sumber daya aktual dan potensial yang dimiliki oleh seseorang berasal dari jaringan sosial yang terlembaga serta berlangsung terus-menerus dalam bentuk pengakuan dan pengenalan timbal balik (dengan kata lain, keanggotaan dalam kelompok sosial) yang memberikan kepada anggota berbagai bentuk dukungan kolektif.

James Coleman (dalam Field, 2003:38) mendefinisikan modal sosial sebagai seperangkat sumber daya yang melekat pada hubungan keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas yang berguna bagi perkembangan kognitif atau organisasi sosial anak atau orang yang masih muda. Coleman menambahkan bahwa modal sosial sesuatu yang memiliki dua ciri, yaitu merupakan aspek dari struktur sosial serta memfasilitasi tindakan individu dalam struktur sosial tersebut.

Fukuyama (dalam Field 2003: 102) mengatakan modal sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama diantara mereka.

Sedangkan seorang ilmuwan politik Robert Putnam (dalam Field, 2003:49) mendefinisikan modal sosial merujuk pada bagian dari organisasi sosial seperti, kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan terkoordinasi. Modal sosial tidak dibangun oleh satu individu saja, melainkan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam kelompok bersosialisasi. Kemampuan anggota kelompok atau

komunitas untuk menyatukan diri dalam suatu pola hubungan yang sinergi akan mempengaruhi kuat tidaknya modal sosial. Jaringan hubungan sosial ditentukan oleh karakteristik, juga orientasi kelompok yang dibangun atas dasar-dasar garis keturunan, pengalaman sosial, turun-temurun, keyakinan akan ketuhanan, cenderung berkoheisi tinggi, tetapi jaringan yang terbangun sangat sempit. Sebaliknya pada kelompok yang didasarkan kesamaan orientasi dan tujuan, serta memiliki perangkat yang modern akan mampu membangun jaringan yang luas.

Sedangkan menurut pandangan Woolcock (dalam Field, 2003:68) modal sosial dibedakan menjadi tiga tipe:

1. Modal sosial yang mengikat, yang berarti ikatan antara orang dalam situasi yang sama, seperti keluarga dekat, teman akrab dan rukun tetangga.
2. Modal sosial yang menjembatani, yang mencakup ikatan yang lebih longgar dari berbagai orang, seperti teman jauh dan rekan kerja.
3. Modal sosial yang menghubungkan, yang menjangkau orang-orang yang berada pada situasi yang berbeda, seperti mereka yang sepenuhnya ada di luar komunitas, sehingga mendorong anggotanya memanfaatkan banyak sumber daya dari pada yang tersedia di dalam komunitas.

Adapun unsur-unsur modal sosial, antara lain:

1. Jaringan sosial

Menurut mitchell (dalam Sukidin, 2009: 140) mendefinisikan jaringan sosial sebagai rangkaian hubungan yang khas diantara sejumlah orang dengan

sifat tambahan, yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat.

Jaringan sosial memudahkan mobilisasi sumber daya. Mempertahankan seseorang untuk memegang suatu jabatan atau membangun usaha bisnis, membutuhkan suatu kemampuan untuk menggerakkan sumber daya dalam bentuk informasi dan finansial perluasan ikatan dan hubungan serta ikatan-ikatan dalam lokasi strategis adalah hal yang utama.

Granovetter (dalam Damsar, 2002: 35) telah menegaskan bahwa keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dapat dijelaskan melalui jaringan sosial yang terjadi dalam kehidupan ekonomi. Bagi sosiolog studi jaringan sosial telah ada sejak 1960-an, yang dihubungkan dengan bagaimana individu terkait antara satu dengan lainnya dan bagaimana ikatan afiliasi melayani baik sebagai pelicin untuk memperoleh sesuatu yang dikerjakan maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial.

2. Kepercayaan

Coleman dan Putnam (dalam Field, 2003: 101) mendefinisikan kepercayaan sebagai satu komponen utama modal sosial. Coleman sendiri menulis arti penting dari kepercayaan dalam kehidupan ekonomi. Sedangkan Francis Fukuyama melangkah lebih jauh lagi mendefinisikan kepercayaan itu sendiri sebagai unsur dasar modal sosial, Fukuyama sendiri mengklaim bahwa kepercayaan adalah dasar dari tatanan sosial, menurutnya komunitas tergantung pada kepercayaan timbal balik dan tidak akan muncul secara spontan tanpanya.

Kepercayaan memainkan peran yang vital dalam memperoleh akses manfaat jaringan sosial. Kepercayaan dan keterpercayaan seringkali diibaratkan sebagai pelumas yang melumasi roda dari berbagai transaksi sosial ekonomi. Kepercayaan dan jaringan yang tinggi akan berfungsi lebih baik dan lebih mudah dari pada dalam jaringan dan kepercayaan yang rendah.

3. Resiprositas

Resiprositas (timbal balik), dapat dijumpai dalam bentuk memberi, saling menerima dan saling membantu yang dapat muncul dari interaksi sosial. Pada masyarakat atau pada kelompok sosial, resiprositas atau hubungan satu sama lain sangat penting. Kelompok sosial yang memiliki bobot resiprositas kuat, akan melahirkan suatu masyarakat yang memiliki tingkat modal sosial tinggi (kuat). Hal ini juga akan terefleksikan dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi, saling membantu dan saling memperhatikan. Pada masyarakat yang demikian ini berbagai problem sosial akan dapat diminimalkan dan masyarakat akan lebih mudah membangun diri, kelompok, lingkungan sosial serta fisik mereka secara mengagumkan.

4. Nilai dan norma

Pada setiap kebudayaan, terdapat nilai-nilai tertentu yang mendominasi ide yang berkembang. Nilai sebagai suatu ide yang telah turun-temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat. Meski nilai memiliki kandungan konsekuensi ambivalen misalnya kelompok masyarakat yang menganut nilai harmonisasi sebagai perekat kerukunan hubungan sosial, disisi lain menghasilkan kenyataan yang menghalangi kompetisi dan produktifitas.

Karenanya dominasi ide tertentu yang ada di dalam masyarakat akan membentuk dan mempengaruhi aturan-aturan bertindak masyarakatnya dan aturan-aturan bertingkah laku yang bersama-sama membentuk pola *Cultural*.

Sedangkan norma merupakan sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu kelompok sosial tertentu. Karenanya norma sosial akan berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Hal inilah yang menjadikan norma sosial merupakan salah satu unsur modal sosial yang merangsang keberlangsungan kohesifitas sosial yang hidup dan kuat. Disamping itu konfigurasi norma yang tumbuh di masyarakat akan menentukan apakah norma tersebut akan memperkuat kerekatan hubungan antar individu dan memberikan dampak positif dari perkembangan masyarakat.

Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan-tujuan yang diyakini dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang. Norma dapat bersumber dari agama, panduan moral, maupun standar-standar seperti halnya kode etik profesional. Norma-norma dibangun dan berkembang berdasarkan sejarah kerjasama dimasa lalu dan diterapkan untuk mendukung iklim kerjasama. Norma-norma dapat merupakan pra-kondisi maupun produk dari kepercayaan sosial (Putnam, dalam Field 2003: 8).

Dari berbagai definisi mengenai modal sosial di atas dapat disimpulkan bahwa modal sosial merupakan investasi sosial yang meliputi sumber daya sosial seperti jaringan, kepercayaan, nilai dan norma sebagai kekuatan yang

menggerakkan dalam struktur hubungan sosial untuk mencapai tujuan individual ataupun kelompok.

Serta dari beberapa unsur modal sosial tersebut dapat bekerja dengan baik ketika suatu peran dari modal sosial itu diperkuat oleh individu yang menjalankannya, seperti halnya sebuah peran modal sosial dalam pemasaran usaha kerajinan rebana, modal sosial akan dirasakan peranannya ketika pengusaha kerajinan tersebut memanfaatkan modal sosial untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam hal ini dimanfaatkan pada pemasaran UKM rebana, sehingga dengan meluasnya jaringan sosial, kepercayaan serta nilai dan norma maka pemasaran UKM rebana tersebut semakin meluas pula, sehingga tujuan untuk mencapai keuntungan dari memproduksi rebana tersebut akan tercapai ketika dilihat dari segi finansialnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pendekatan untuk mendapat pemahaman atas fenomena yang telah diteliti. Dengan pendekatan kualitatif, aspek-aspek simbolik dan non verbal yang dirasakan dan dialami serta dihayati individu dapat lebih dipahami secara mendalam (Moleong, 2006: 6).

Menurut Moleong (dalam Prastowo, 2011: 23) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian (seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik dan dengan cara

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana pendekatan studi kasus menurut Surakhmad (dalam Prastowo, 2011: 187) merupakan suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin menjelaskan fenomena yang diteliti dan berupaya untuk menggambarkan tentang peran modal sosial di dalam pemasaran UKM rebana yang dijalankan oleh masyarakat Desa Bungah dan peneliti juga ingin mengetahui pengalaman-pengalaman dalam hal pemasaran yang dimiliki oleh para pemilik UKM rebana secara lebih terperinci.

1.6.2 Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang telah memberikan berbagai macam informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Subyek penelitian ini adalah pengrajin rebana di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005 : 96). Pada penelitian ini, peneliti menentukan informan yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang memiliki UKM kerajinan rebana
2. UKM kerajinan rebana tersebut sudah dijalankan selama lebih dari 10 tahun
3. Memiliki pekerja lebih dari 5 orang

4. Proses produksi dilakukan mulai awal (barang mentah) hingga akhir (barang jadi).

Dari beberapa kriteria informan diatas, ditemukan 5 informan yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini.

1.6.3 Sumber Data

a. Data Primer

Indriantoro dan Supomo (1999: 146) menjelaskan data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek atau sumber penelitian. Data yang diperoleh berupa kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. Kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui pengambilan foto.

Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Mana di antara ketiga kegiatan yang dominan, jelas akan bervariasi dari satu waktu ke waktu lain dan dari situasi satu ke situasi lainnya.

Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang peran modal sosial dalam pemasaran UKM rebana. Sumber data primer dilakukan dengan cara wawancara pada masyarakat yang mempunyai UKM rebana di Desa Bungah Kabupaten Bungah Kecamatan Gresik dengan kriteria pengrajin yang sudah ditentukan di atas.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah- majalah ilmiah seperti jurnal tempat menerbitkan penemuan-penemuan hasil penelitian, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, lampiran-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementrian-kementrian, hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, studi histories, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa dokumentasi dari berbagai instansi pemerintah, berasal dari sumber internet, jurnal-jurnal penelitian serta referensi dari buku.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti proses pengumpulan data dilakukan secara kualitatif dengan teknik : observasi (*observation*), dan wawancara mendalam (*indepth interview*).

a. Observasi (*observation*):

Istilah observasi berasal dari bahasa Latin yang berarti ”melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi menjadi bagian dalam penelitian berbagai disiplin ilmu, baik ilmu eksakta maupun ilmu-ilmu sosial. Observasi dapat berlangsung dalam konteks laboratoriu (*experimental*) maupun

konteks alamiah. Observasi yang berarti pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya. Sebagai metode ilmiah observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan fenomena-fenomena yang diselidiki secara sistematis. Dalam arti yang luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengamatan tidak langsung misalnya melalui questionnaire dan tes.

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

1.6.5 Analisis Data dan Pemeriksaan Keabsahan Data

1.6.5.1 Analisis Data

Manurut Patton Analisis data merupakan proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar, ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian (Moleong: 2006: 280).

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman yang menyatakan ada tiga proses analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2006: 287).

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada suatu sistem yaitu penyederhanaan dan transformasi data mentah yang muncul dari bahan-bahan tertulis di lapangan maupun hasil-hasil wawancara mendalam yang dilakukan. Data berupa data sekunder (dari berbagai referensi buku) dan data primer (data wawancara mendalam dari subyek penelitian).

Penyajian Data merupakan proses pemaparan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh dari data yang didapatkan melalui wawancara mendalam atau (*indepth interview*) pada masyarakat yang memiliki UKM kerajinan rebana di Desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik dengan kriteria yang sudah dijelaskan di atas, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan proses pengambilan kesimpulan

berdasarkan data dan interpretasi peneliti. Data tersebut dipaparkan secara sistematis dan menyeluruh sehingga ditemukan satu titik kesimpulan.

1.6.5.2 Pemeriksaan Keabsahan Data

Selain metode analisis di atas, metode pemeriksaan keabsahan data juga dilakukan dalam penelitian ini, karena bertujuan untuk memeriksa kebenaran data yang diperoleh. Metode pemeriksaan keabsahan data menurut Creswell adalah peneliti menentukan keakuratan dan kredibilitas temuan melalui beberapa strategi diantaranya pemeriksaan keabsahan data dengan member checking, triangulasi dan auditing.

Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi yaitu dengan memanfaatkan hal-hal lain diluar data yang ada untuk keperluan atau pembandingan data yang diperoleh dilapangan. Dimana menurut Denzin terdapat empat macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori (Moleong, 2006:127).

Dari beberapa macam triangulasi di atas, peneliti mengambil jenis triangulasi sumber yang lebih sesuai dengan kemampuan peneliti. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data, yakni dengan membandingkan antara data dari hasil pengamatan dengan hasil wawancara mendalam dilakukan peneliti terhadap pemilik UKM rebana yang telah di tentukan kriterianya, serta membandingkan apa yang dikatakan informan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, sehingga metode ini dapat mengarah pada upaya untuk

