

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi adalah perilaku dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya rumah tangga dengan mempertimbangkan kemampuan usaha maupun keinginan atau dengan kebijaksanaan manusia (Damsar dan Indrayani, 2009:9-10). Definisi demikian yang disebut pula dengan tindakan ekonomi atau perilaku ekonomi. Tindakan ekonomi atau perilaku ekonomi selalu melibatkan hubungan sosial dan juga mempertimbangkan pada laba atau rugi dari hasil. Hubungan sosial dalam tindakan ekonomi sangat diperlukan oleh manusia untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan hidup terutama dalam melakukan usaha atau bisnis. Salah satu tindakan ekonomi yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan bisnisnya yaitu memerlukan modal sosial baru.

Sedangkan modal sosial merupakan suatu bagian-bagian dari organisasi yang dapat meningkatkan efisiensi atau manfaat langsung kepada anggota jaringan untuk melengkapi suatu kekurangan sumber dengan suatu tindakan-tindakan yang telah terkoordinasi (Bourdieu dalam Lubis, 2016:124). Modal sosial baru sendiri merupakan salah satu tindak ekonomi yang biasanya banyak dilakukan oleh para pelaku ekonomi dengan melakukan perluasan jaringan dan kerja sama kepada saudara atau teman. Dalam tindakan ekonomi tanpa modal sosial maka seorang pelaku ekonomi yang berkecimpung di dunia bisnis tidak dapat mengembangkan usahanya.

Kini modal sosial telah mengalami pergeseran perubahan yang lebih mengacu pada pemanfaatan perkembangan teknologi membuat masyarakat ikut serta dalam arus teknologi, begitu pula dengan dunia perekonomian yang telah terlibat dalam arus teknologi. Teknologi seperti *smartphone* dan komputer merupakan alat dengan manfaat mempermudah komunikasi maupun mencari informasi, ditambah lagi berbagai aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*,

WhatsApp, Blackberry Messenger, Instagram, Path, Google, dan lain-lain yang telah mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi (Nasrullah, 2017:6-16).

Modal sosial baru kini merupakan bagian dari terbentuknya modal sosial bahkan dengan menggunakan internet dapat membuat orang aktif dalam kegiatan sosial (Gardner dan Oswald dalam Field, 2010:170). Penggunaan internet dapat mempermudah komunikasi meski jarak antar pengguna saling berjauhan (Wallman dan Hampton dalam Field, 2010:171). Begitu juga dengan kegiatan ekonomi yang menggunakan teknologi seperti media sosial akan lebih canggih secara teknologi dan efisien dalam modal sosial pekerja (Fukuyama dalam Field, 2010:187). Salah satu peran teknologi dengan adanya media sosial yang kini telah memberikan dampak positif kepada pelaku bisnis adalah mempermudah dalam memperluas modal sosial seperti jaringan sosial. Media sosial sendiri memiliki karakter dapat menghubungkan antar pengguna yang kenal maupun tidak kenal dalam dunia nyata, namun dapat menghubungkan orang-orang tersebut secara *online* tanpa mengenal ruang dan waktu dalam dunia virtual (Nasrullah, 2017:17).

Media sosial adalah bagian dari internet yang merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Jika pada masa lalu, berinteraksi secara langsung, maka sekarang ini masyarakat memanfaatkan internet sebagai alternatif untuk berinteraksi. Munculnya internet yang dapat menghubungkan manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling mengenal, dapat memenuhi kebutuhan informasi (Alusi, 2016:1).

Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian pada arah yang baru (Holmes dalam Nasrullah, 2017:95). Karakter media sosial yang interaktif, terbuka, dalam mengkreasikan konten. Media sendiri telah menyediakan perangkat dan aplikasi yang dapat diatur melalui internet dan para *user* dapat sepenuhnya menciptakan konten dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan sendiri (Bell, Castells, Johnson, Jordan dalam Nasrullah, 2017:95).

Banyaknya manfaat dari media sosial, maka *dropshiper* produk Oriflame menjadikan media sosial sebagai modal sosial baru. Oriflame sendiri merupakan perusahaan kosmetik yang berasal dari Swedia yang dibuat oleh Jonas dan Rober af Jochnick pada tahun 1967 dan kini produk tersebut telah banyak dikenal hampir

diberbagai negara. Sedangkan, produk Oriflame sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1987 dengan kantor pusat di Jakarta (<https://id.Oriflame.com/about/> 2017/12/11). Produk yang dijual oleh Oriflame adalah produk untuk perawatan tubuh seperti perawatan wajah, rambut, kuku, kulit dan kaki. Produk Oriflame tidak hanya diperuntuhkan untuk perempuan namun juga untuk laki-laki salah satunya yaitu parfum khusus untuk cowok.

Sistem pemasaran pertama kali yang digunakan oleh Oriflame dengan *face to face* kepada konsumen melalui para *dropshiper* atau konsultan, biasanya selain untuk promosi para *dropshiper* ini juga akan memberikan nasehat kepada konsumen tentang produk Oriflame yang dipakai. Namun, kini seiring perkembangan teknologi maka pemasaran produk Oriflame telah berubah dengan menggunakan media sosial. Bahkan menggunakan media sosial dapat mempermudah bagi para *dropshiper*. Menurut informan, penggunaan media sosial sangat membantu untuk meningkatkan penjualan produk Oriflame yang dijual, selain itu menggunakan media *online* lebih menghemat waktu dan tenaga dalam memasarkan produk.

Para pebisnis ini awalnya memang menggunakan metode penjualan dengan sistem penjualan secara langsung yaitu sistem penjualan dengan mendatangi konsumen secara langsung ke tempat secara langsung, karena produk Oriflame sendiri memang tidak dijual ditoko-toko kelontong maupun di supermarket. Karena, perkembangan media sosial membuat para *dropshiper* mulai menggunakan media sosial untuk lebih memperluas penjualan maupun memperluas jaringan. Sejak menggunakan media sosial para *dropshiper* Oriflame dapat memperluas jaringan, jika dulu hanya mendapatkan konsumen dari orang-orang terdekat sekarang *dropshiper* dapat menadapatkan konsumen dari berbagai tempat, meskipun konsumen tersebut tidak dikenal. Para *dropshiper* dengan *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, para *dropshiper* juga berasal dari berbagai profesi seperti mahasiswa, karyawan swasta hingga ibu rumah tangga. Konsumen Oriflame juga mendapatkan kemudahan dari adanya media sosial yaitu konsumen dapat melihat produk Oriflame, ingin bertanya tentang produk dan memesan produk yang dijual lewat *online* (observasi pertama pada 5 Desember 2017).

Penulis memilih penelitian ini karena menganggap bahwa perkembangan media sosial dengan sistem *online* telah banyak mempengaruhi segala aspek kehidupan salah satunya adalah dalam bidang ekonomi yang telah mempermudah bagi para pelaku ekonomi. Namun penggunaan media sosial dianggap lebih banyak memberikan manfaat bagi manusia terutama dalam dunia ekonomi, keberadaan teknologi dan media sosial mempengaruhi manusia dalam melakukan tindakan ekonomi. Tindakan ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah modal sosial dengan memanfaatkan peran teknologi sebagai perluasan jaringan yaitu penerapan media sosial sebagai pemasaran produk. Salah satu yang telah berkembang dalam pemasaran dengan perluasan jaringan sosial yaitu para *dropshiper* dari produk Oriflame yang kini telah menggunakan media sosial untuk memperluas jaringan karena dianggap lebih mudah dan efisien. Selain itu jika dulu perusahaan dalam menerapkan modal sosial seperti jaringan sosial menjalin kerja sama dalam mengembangkan usahanya dengan sistem kekerabatan atau kenalan, kini perusahaan dapat menerapkan *modal sosial* dengan penggunaan media sosial dalam membuat jaringan sosial yang lebih luas dalam mengembangkan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana peran modal sosial baru dalam penggunaan media sosial pada *dropshiper* Oriflame di Surabaya?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh modal sosial baru dalam penggunaan media sosial pada *dropshiper* Oriflame di Surabaya.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat praktis

1.4.2.1 Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana peran modal sosial baru pada penggunaan media sosial dalam pemasaran Oriflame di Surabaya dapat mempengaruhi bisnis dan penghasilan para pelaku bisnis, untuk selanjutnya bagi penulis dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya serta untuk menambah pengalaman dan pengetahuan kepada kami dalam bidang penelitian dan analisis.

1.4.2.2 Bagi Lembaga Pendidikan

1. Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya, dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan.
2. Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.

1.4.2.3 Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan peneliti serta pembaca pada umumnya.

1.4.2.4 Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.