IDENTIFIKASI MODAL SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA

(Studi Kasus Pada Kampung Wisata Keramik Dinoyo, Kota Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh :

ARDIANSYAH SAID
105020103111003

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

IDENTIFIKASI MODAL SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA (STUDI KASUS PADA KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO, KOTA MALANG)

Yang disusun oleh :

Nama	:	Ardiansyah S
NIM	:	105020103111003
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Agustus 2017

Malang, 9 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

Dr. Asfi Manzilati, SE .,ME

NIP. 19680911 199103 2 003

IDENTIFIKASI MODAL SOSIAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
(Studi Kasus Pada Kampung Wisata Keramik Dinoyo, Kota Malang)

Ardiansyah S
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: ardiansyahsaid24@gmail.com
Dr. Asfi Manzilati, SE .,ME

ABSTRAK

Kampung wisata keramik Dinoyo merupakan salah satu sektor penting untuk menunjang sektor pariwisata dan pendapatan daerah Kota Malang. Perlu adanya suatu jaringan sosial diantara para pedagang dan pengrajin sebagai penguatan usaha untuk menghindari adanya persaingan dan terjadinya konflik. Penelitian ini mengenai implikasi modal sosial (jaringan, timbal balik, kepercayaan, norma, nilai, dan tindakan proaktif) terhadap pengembangan usaha di kampung wisata keramik Dinoyo. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan Fenomenologis. Jaringan lah yang paling berperan dalam pengembangan usaha di kampung wisata keramik Dinoyo Kota Malang. Jaringan sebagai salah satu unsur modal sosial di sentra keramik dinoyo yang dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi dan interaksi.

Kata Kunci: Modal Sosial, Sentra Industri, Proses Pengembangan Usaha

A. PENDAHULUAN

Industri kecil merupakan salah satu basis ekonomi masyarakat, dan oleh karena itu perlu adanya upaya pengembangan. Salah satu upaya pengembangan itu adalah dengan adanya kerjasama diantara semua *stakeholder* dalam pengelolaannya. Kerja sama tersebut terjadi karena adanya jaringan sosial diantara mereka.

Peningkatan hubungan kerjasama atau jaringan sosial diantara relasi sesama pengusaha yang memiliki industri kecil tentu sangat penting dilakukan untuk memperkuat pengembangan perekonomian nasional yang dapat dilakukan salah satunya dengan cara pemberdayaan Industri Kecil di setiap daerah, sebagai ujung tombak pembangunan tanpa terkecuali di Malang. Keunggulan serta potensi lokal yang menonjol harus lebih dilestarikan keberadaannya utamanya industri kerajinan, sebagai penunjang sektor periwisata kota Malang.

Sentra industri kecil keramik Dinoyo, merupakan industri kecil yang dibangun sejak tahun 1957, berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tahun 2013, maka diperoleh data potensi sentra industri kecil keramik Dinoyo sebanyak 34 unit usaha. Menyangkut hal tersebut, dalam memberikan upaya kemudahan bagi industri kecil dalam mengembangkan usahanya, perlu adanya suatu jaringan sosial di antara para pengrajin sebagai penguatan usaha untuk menghindari adanya persaingan dan terjadinya konflik.

Adanya berbagai masalah antara lain persaingan harga, persaingan pemasaran, dan sebagainya yang dapat terjadi di industri kecil keramik Dinoyo, maka untuk menghindari hal tersebut para pengrajin (pemilik usaha) perlu adanya kerjasama di antara para pengrajin tersebut, seperti adanya kesepakatan dalam menentukan harga barang dan memperluas jaringan pemasarannya. Maka untuk dapat memudahkan komunikasi antara pengrajin di industri kecil keramik Dinoyo, dibentuklah sebuah organisasi yang berbentuk paguyuban, dimana paguyuban ini sendiri dibentuk pada tahun 2001 yang bertujuan sebagai wadah kerjasama antara para pengrajin di industri kecil keramik Dinoyo, selalu diadakan pertemuan rutin agar interaksi dan komunikasi dapat terus terjalin dengan baik.

Pada kenyataannya sebagaimana yang sering ditemukan bahwa upaya-upaya pemberdayaan usaha lebih menekankan pada kehadiran dari modal keuangan. Pentingnya peranan modal sosial dalam sebuah usaha tidaklah kalah penting dari modal keuangan, dengan adanya jaringan sosial maka akan memperluas kerjasama yang dapat dibina guna memajukan bersama industri kecil yang dimiliki, adapun efek positif yang didapatkan

dari modal sosial adalah membangun kemitraan atau memperluas jaringan kerjasama yang didasarkan atas kepercayaan relasional, komitmen, dan saling menghormati.

Pentingnya jaringan dalam keberhasilan industri khususnya dalam hal ini industri kecil membuat para pengrajin keramik ini melakukan kerjasama yang dibangun atas dasar saling percaya dan saling membutuhkan satu sama lain. Berdasarkan fenomena yang yang telah dijabarkan maka peneliti ingin meneliti bagaimana implikasi dari modal sosial terhadap industri kecil khususnya dalam sektor industri kecil keramik Dinoyo, Malang.

B. KAJIAN PUSTAKA

Modal Sosial

Modal sosial memiliki banyak pemaknaan terkait dengan latar belakang bentuk, struktur, dan sebagainya. Modal sosial didefinisikan Bourdieu (Lin, 2011) sebagai agregat sumber daya yang sebenarnya yang potensial adalah yang terkait dengan kepemilikan jaringan tahan lama atau hubungan melembagakan dalam kata lain hubungan keanggotaan dalam kelompok. Bourdieu mengaktualisasikan modal sosial sebagai agregat dari sumber daya aktual atau potensial yang dikaitkan dengan kepemilikan jaringan yang bersifat tahan lama. Dapat pula berupa hubungan kelembagaan atau perkenalan yang saling menguntungkan. Dengan kata lain, hubungan tersebut mengisyaratkan adanya keanggotaan dalam kelompok.

Baker mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang diraih oleh pelakunya melalui struktur sosial yang spesifik dan kemudian digunakan untuk mencapai kepentingannya, modal sosial tersebut diciptakan lewat perubahan-perubahan dalam hubungan antar pelakunya. Selain itu, Burt memaknai modal sosial sebagai teman, kolega, dan lebih umum kontak lewat siapa saja yang membuka peluang bagi pemanfaat modal ekonomi dan manusia. Sedangkan schiff mengartikan modal sosial sebagai seperangkat elemen dari struktur sosial yang mempengaruhi relasi antar individu dan sekaligus sebagai input atau argumen bagi fungsi produksi dan manfaat (dalam Yustika, 2006).

Konsep modal sosial yang dipakai peneliti adalah mengacu pada modal sosial yang di kemukakan oleh Jousairi Hasbullah (dalam Hasbullah, 2006) bahwa Modal Sosial adalah kemampuan masyarakat dalam suatu entittas atau kelompok untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai suatu tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang imbal 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 di dukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip imbal balik, saling menguntungkan dan dibangun diatas kepercayaan.

Terdapat 6 (enam) unsur modal sosial menurut Hasbullah (2006), Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai keenam unsur-unsur pokok tersebut.

Network (Jaringan) : Kemampuan sekelompok orang untuk melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial, melalui berbagai variasi hubungan yang saling berdampingan dan dilakukan atas dasar prinsip kesukarelaan (*voluntary*), kesamaan (*equality*), kebebasan (*freedom*), dan keadaban (*civility*). Kemampuan anggota kelompok atau anggota masyarakat untuk selalu menyatukan diri dalam suatu pola hubungan yang sinergis akan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kuat tidaknya modal sosial pada suatu kelompok.

Reciprocity (Timbal balik) : Kecenderungan saling tukar informasi dan kebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran terjadi dalam suatu kombinasi jangka panjang dan jangka pendek dengan nuansa altruism dimana hal ini dilakukan tanpa mengharapkan imbalan. Pada masyarakat dan kelompok-kelompok sosial yang terbentuk dan memiliki bobot resiprositas kuat akan melahirkan suatu masyarakat yang memiliki tingkat modal sosial yang tinggi.

Trust (Kepercayaan) : 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 suati pola tindakan yang mendukung. Paling tidak, yang lain tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikan diri dan kelompoknya. Tindakan kolektif yang didasari saling percaya akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk dan dimensi terutama dalam konteks kemajuan bersama. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk bersatu dan mendukung serta memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.

Social Norms (Norma sosial) : Sekumpulan aturan yang diharapkan dapat diikuti dan dipatuhi oleh masyarakat dalam suatu komunitas sosial tertentu. Adanya norma sosial ini berguna sebagai pola tingkah laku yang baik dalam hubungan sosial sehingga ada sanksi sosial yang diberikan jika melanggar. Selain itu, norma sosial juga akan menentukan kuatnya hubungan antar individu karena merangsang kohesifitas sosial yang berdampak positif bagi perkembangan masyarakat, oleh karena itu norma sosial disebut sebagai salah satu modal sosial.

Values (Nilai) : Suatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat. Nilai merupakan hal penting dalam kebudayaan, biasanya tumbuh dan berkembang dalam mendominasi kehidupan kelompok masyarakat tertentu serta mempengaruhi aturan-aturan dalam bertindak dan berperilaku yang nantinya akan membentuk pola *cultural*.

Proactive action (Tindakan proaktif) : Keinginan kuat yang dimiliki oleh anggota kelompok untuk tidak hanya berpartisipasi tetapi senantiasa mencari jalan bagi keterlibatan anggota kelompok dalam suatu kegiatan masyarakat. Anggota kelompok melibatkan diri dan mencari kesempatan yang dapat memperkaya hubungan-hubungan sosial dan menguntungkan kelompok. Perilaku inisiatif dalam mencari informasi dari berbagai pengalaman, memperbanyak ide, pengetahuan, dan beragam bentuk inisiatif lainnya baik oleh individu maupun kelompok, merupakan wujud modal sosial yang berguna dalam membangun masyarakat.

Implikasi Modal Sosial Terhadap Pengembangan Usaha

Modal sosial merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha dan pembangunan. Hal ini dikarenakan modal sosial dapat mempengaruhi kekuatan masyarakat dan dasar kemasyarakatan dalam memecahkan permasalahan yang timbul. Modal sosial akan memberikan dorongan menuju hasil yang maksimal bagi berbagai pihak yang terlibat didalamnya karena dapat mendorong masyarakat secara swadaya untuk mencapai tujuan bersama. Coleman (dalam Yustika, 2008) menyatakan bahwa struktur modal sosial yang terbangun berdasarkan ekspektasi akan mengarah kepada perilaku kerjasama yang saling menguntungkan.

Putnam menggambarkan dua bentuk dasar modal sosial yaitu ikatan dan penghubung. Ikatan modal sosial menggambarkan manfaat dari hubungan dekat, termasuk dukungan emosional, bantuan fisik, atau tunjangan lain (seperti peminjaman sejumlah uang atau dana). Fukuyama menyatakan bahwa modal sosial dalam suatu komunitas berupa kebaikan dan perilaku kooperatif yang didasarkan norma bersama akan membentuk memperkuat entitas masyarakat tersebut (dalam Hasbullah, 2006). Wallis, Killerbym, dan Dollery juga menambahkan bahwa Modal sosial memfasilitasi pengelolaan kepemilikan bersama dan penyediaan barang publik, peningkatan investasi, dan mengurangi biaya sosial kriminalitas, korupsi, dan bentuk tindakan tercela lainnya (dalam Yustika, 2008).

Pengembangan dalam ekonomi sangat berkaitan dengan modal sosial, dimana modal sosial sebagai bentuk interaksi masyarakat, kerjasama, dan komunikasi yang dibangun untuk mencapai tujuan bersama, hal tersebut dapat terjalin dalam waktu yang lama sehingga modal sosial dapat dijadikan sebagai faktor yang mendorong untuk medapatkan keuntungan ekonomi. Jaringan yang luas juga dapat mempengaruhi penyebaran informasi yang dapat menghasilkan arus informasi yang murah dan cepat. Sedangkan yang berorientasi pada norma, modal sosial akan menghasilkan kerangka budaya yang lebih terarah dan aman untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik (Yustika, 2008).

Industri Kecil

Industri mencakup semua kegiatan produksi atau proses mengubah kondisi barang menjadi barang yang memiliki nilai atau yang berguna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Putra, 2012). Dalam teori ekonomi terdapat asumsi dasar mengenai sifat fungsi produksi, yaitu fungsi produksi dari semua produksi dan semua produsen dianggap patuh pada law of diminishing return, Boediono (dalam Mustofa, 2013). Seorang produsen atau pengusaha harus memutuskan dua hal sebagai keputusan yaitu jumlah output yang harus diproduksi serta jumlah dan penggunaan faktor-faktor produksi (input). Keduanya diputuskan dengan tetap berprinsip bahwa produsen atau pengusaha selalu berusaha untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan konsep perilaku produsen, industri kecil berusaha mempertahankan proses pengembangan usaha menuju tingkatan yang lebih efisien dan menguntungkan melalui modal sosial. Peranan modal sosial, sebagai salah satu sumber yang dapat menciptakan sumber daya baru yang kemudian dapat dijadikan sebagai salah satu pendorong dalam proses pengembangan usaha.

Untuk meningkatkan kemampuan usaha, para pelaku usaha diharapkan dapat melaksanakan hubungan kemitraan dengan sesama pengusaha lainnya terutama yang memiliki keterkaitan usaha yang sama, disertai

dengan upaya pembinaan dan pengembangan usaha. Dalam hal ini kemitraan yang dimaksud berwujud modal sosial khususnya pada industri kecil

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif berupa studi kasus yang dilakukan pada suatu lokasi dan karakteristik tertentu yang ditemukan di lapangan. Studi kasus ditandai dengan kegiatan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk menggali proses terjadinya peristiwa atau pengalaman aktor pada suatu kejadian secara utuh dan mendalam.

Menurut Yustika, penelitian kualitatif selalu berupaya untuk memberikan penjelasan atas temuan yang diberikan, tanpa berpretensi untuk meramalkan kejadian di masa depan. Penjelasan dalam penelitian kualitatif selalu bersinggungan dengan latar sosial tertentu (partikular) dan tidak berlaku untuk segala latar belakang sosial (universal). Jadi, penjelasan dalam peneltian kualitatif hanya untuk mengungkapkan fenomena yang terjadi dalam struktur masyarakat tertentu (2008: 69).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan peniliti dalam penilitian adalah mengunakan pendekatan fenomenologi. Secara literal fenomenologi adalah studi tentang fenomena, atau tentang segala sesuatu yang tampak bagi kita di dalam pengalaman subyektif, atau tentang bagaimana kita mengalami segala sesuatu di sekitar kita. Pendekatan ini dipilih untuk memahami arti dari suatu fenomena dan keterkaitan yang ada di dalamnya secara lebih mendalam. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi peniliti tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui definisi suatu hal bagi orang-orang atau masyarakat yang di teliti. Sehingga yang ditekankan oleh pendekatan ini adalah aspek subjektifitas dari informan itu sendiri (Moleong, 2012).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah letak penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan serta yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Kampung wisata keramik Dinoyo Kota Malang.

Unit analisis Dan Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan unit analisis yang berkaitan langsung dengan masalah yang di teliti yaitu identifikasi modal sosial dan implikasinya terhadap pengembangan usaha. Dari unit analisis tersebut akan di ungkap secara lebih mendalam tentang bentuka dan implikasi modal sosial dan kaitannya dalam pengembangan usaha pada kampung wisata keramik dinoyo kota malang antara para pelaku usaha yaitu produsen (pedagang dan pengrajin keramik) dan konsumen dalam hal modal sosial terhadap produk kerajinan keramik.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer kualitatif dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), pengamatan (*observation*), dan triangulasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sama kepada informan yang berbeda untuk memastikan jawaban. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara terbuka dan tidak terstruktur. Observasi dilakukan terhadap obyek-obyek yang relevan sehingga membantu dalam memperkaya dan memperkuat hasil-hasil temuan di lokasi penelitian.

Interpretasi Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan uraian-uraian untuk menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan, dengan berbagai data yang tersedia sehingga lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian maka teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif model interaktif sebagaimana yang diajukan oleh Miles dan Huberman (Miles, 1992)

1. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan merupakan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan lainnya.Data tersebut masih berupa data mentah dan perlu dilakukan pemilihan untuk menemukan isu utama penelitian yang lebih fokus.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Data yang diperoleh dari informan-informan selama melakukan penelitian kemudian disaring dan dikelompokkan sesuai dengan data

yang dibutuhkan data didapatkan dari wawancara.Menurut Sugiyono (2011) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting menyangkut faktor-faktor pendukung dan penghambat pemberdayaan pada industri rumah tangga kerajinan keramik dengan demikian data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang menjadi rumusan masalah.

3. Penyajian data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.Dalam penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2011) penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori.Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk diagram, kalimat ataupun tabel. Paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini merupakan tahap akhir dari rangkaian analisis data. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan apa yang menjadi rumusan masalah dan disajikan berupa deskriptif atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas.

Validitas Data

Salah satu cara mencapai validitas uji triangulasi. Berdasarkan Rostin dan Kimbal dalam Suman (2012), triangulasi adalah memeriksa kredibilitas data melalui kedua metode yaitu metode pengumpulan data dan sumber data Untuk mencapai validitas peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap informan dan hasil dari wawancara menjadi kunci untuk memperoleh data yang valid.

Hasil wawancara yang didapatkan disaring melalui tahapan pembuatan kode (coding). Proses pembuatan kode merupakan proses pemberian tanda dengan angka atau simbol atas jawaban (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 99). Menganalisis hasil wawancara dan memperoleh jawaban yang dapat di turunkan menjadi beberapa kategori yang di pilih. Pembuatan kategori harus di dasarkan masalah dan tujuan penelitian sehingga dapat menyediakan informasi yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO

Profil Kampung Wisata Keramik Dinoyo

Lokasi penelitian ini terdapat di kawasan dinoyo, lokasi yang selama ini dikenal sebagai sentra kerajinan keramik dinoyo di wilayah Kota Malang. Keberadaan keramik Dinoyo sudah ada sejak tahun 1957. Sekitar tahun 1980-an didirikan pabrik keramik Dinoyo, dan saat ini pabrik keramik Dinoyo sudah tutup, sehingga para pengrajin memproduksi keramik di rumah masing-masing. Keramik dinoyo mengalami keruntuhan pada tahun 1998 yaitu pada masa krisis moneter.

Sentra keramik Dinoyo diresmikan sebagai kampung wisata keramik Dinoyo pada tahun 2010. Dengan dinamakan kampung wisata diharapkan menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan lokal maupun asing . Produk yang dihasilkan bersifat industri rumahan karena memang rata-rata pengrajin memproduksi produk di galeri-galeri toko ataupun di rumah sendiri.

Profil Paguyuban Keramik Dinoyo Kota malang

Para pengrajin dan pedagang keramik membentuk sebuah paguyuban. Paguyuban ini bertujuan membentuk kebersamaan dan mempererat hubungan antara pengrajin dan pedagang untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat. Paguyuban keramik sekarang beranggotakan 34 anggota yang terdiri dari pengrajin keramik murni yang berjumlah 7 orang dan sisanya pengrajin dan pedagang gips maupun keramik.

Informan dalam penelitian difokuskan pada pada pengrajin dan pedagang yang memiliki toko, kios-kios ataupun showroom di kampung wisata keramik Dinoyo. Berikut data profil informan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1 : **Informasi Informan**

No	Nama	Kios	Alamat	Posisi
1.	Ibu Susiyanti	Dian Souvenir	Jl.MT.Haryono xiii/423 Dinoyo	Pengrajin
2.	Ibu Endrawati	Bunga Saya Souvenir	Jl.MT.Haryono 9/308 Dinoyo	Pengrajin & Pedagang
3	Ibu Debbi	Rejo Souvenir	Jl.MT.Haryono IX/333 Dinoyo	Pedagang

4.	Ibu Rianti	Souvenir Bu Rianty	Jl.MT.Haryono 11 No. 40	Pedagang
5.	Ibu Yeni	Keramik Family	Jl.MT.HaryonoGang 11D No.42	Pengrajin & Pedagang
6.	Ibu Atik	Keramik Mega Jaya	Jl.MT.HaryonoGang 11D No.46	Pengrajin & Pedagang
7.	Ibu Endang	Endang Souvenir	Jl.MT.Haryono Gang 11D No.48	Pengrajin & Pedagang

Sumber : Data primer, 2017

E. BENTUK MODAL SOSIAL YANG TERDAPAT PADA KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO KOTA MALANG

Jaringan : Kerabat Dan Teman Merupakan Jaringan Untuk Mencapai Tujuan

Kondisi ini menjelaskan bahwa dengan adanya jaringan di kampung wisata keramik dinoyo, keluarga, kolega dan teman dimanfaatkan untuk mencapai kepentingan bersama. Saling membantu dan agar mendapatkan keuntungan bersama. Baker mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang diraih oleh pelakunya melalui struktur sosial yang spesifik dan kemudian digunakan untuk mencapai kepentingannya, modal sosial tersebut diciptakan lewat perubahan-perubahan dalam hubungan antar pelakunya. Selain itu, Burt memaknai modal sosial sebagai teman, kolega, dan lebih umum kontak lewat siapa saja yang membuka peluang bagi pemanfaat modal ekonomi dan manusia. (dalam Yustika, 2006). Dalam hal ini pelaku menggunakan jaringannya untuk mencapai kepentingannya. Hal-Hal yang telah ditemukan di atas sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Mohammad Fajar Mustofa (2013) bahwa interaksi, komunikasi, dan kerja sama yang ada di pengaruhi keinginan untuk mencapai tujuan bersama.

Timbal Balik : Pertukaran Informasi Dan Barang Produk Kerajinan Menjadi Hubungan Timbal Balik Antar Pelaku Usaha

Dalam hal informasi ketika pelaku usaha yang lain tidak memiliki informasi yang penting. Maka sesama pelaku usaha akan berbagi informasi. Bukan hanya informasi, hubungan timbal balik juga terjadi dalam hal barang atau produk kerajinan. Ketika barang yang diinginkan konsumen stoknya tidak ada maka barang atau produk kerajinan tersebut dicarikan di toko atau kios pedagang atau pengrajin yang lain. Pertukaran antara uang dan barang juga bisa terjadi antara pedagang dan pengrajin. Jika pengrajin membutuhkan uang atau sebaliknya, mereka bisa meminjam dengan pedagang yang biasa mereka suplay barang atau produk kerajinan ke toko atau kios pedagang. Dan cara mengganti uang tersebut bukan dengan uang juga, melainkan barang jadi produk kerajinan. Fukuyama (2007) berpendapat bahwa hubungan timbal balik dalam modal sosial banyak membantu para pelaku usaha, salah satunya untuk membantu beradaptasi pada struktur organisasi untuk teknologi dan kebutuhan pasar. Hal- hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Niken Handayani (2007) bahwa saling tukar menukar kebaikan (respirositas) yang di lakukan kepada tetangga dilingkungan sekitar tempat tinggal baik itu pengusaha batik, pedagang batik atau warga yang lain, mempunyai tujuan supaya untuk saling menjaga hubungan baik yang telah di bangun.

Kepercayaan : Kepercayaan pedagang terhadap desain model baru yang di berikan ke pengrajin

Pedagang memiliki suatu desain produk kerajinan terbaru, dengan modal percaya , salah satu pengrajin yang di kasih desain tersebut memiliki perjanjian dengan pedagang agar desain yang di buat tidak di beri sama pedagang atau pengrajin yg lain. rasa kepercayaan yang tidak ingin teman atau kerabat usaha mereka merasa terbohongi karena merasa berdagang harus dengan kejujuran yang tinggi tercipta antara pengrajin dan pedagang mengenai keuntungan dan pelanggan dalam menjual produk agar pelanggan pedagang mereka tidak langsung membeli ke pengrajin, karena barang yang langsung dari pengrajin lebih murah ketimbang tangan kedua yaitu pedagang. Rasa percaya akan mempermudah kerja sama dan mengurangi biaya transaksi, rasa percaya dibedakan atas dua tipe yaitu percaya terhadap individu yang di kenal (thick thrust) dan percaya terhadap individu yang tidak di kenal (thin thrust) yang semakin meningkat karena percaya pada struktur sosisal yang dikenal (Vipriyanti, 2011). Hal-hal yang di ditemukan sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Eka Heni Sulistiani (2008) yang meyebutkan bahwa kepercayaan yang terbangun tampak pada kemudahan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan antara kedua belah pihak, maka semakin mudah pula transaksi yang terjadi.

Norma : Norma Kepercayaan Menjadi Faktor Utama Dalam Melakukan Hubungan Kerjasama

Norma terbentuk oleh interaksi nilai-nilai yang di patuhi oelh setiap anggota masyarakat di dalamnya dan sifatnya selalu memberikan manfaat positif bagi setiap anggota masyarakat tersebut, saat norma tidak bermanfaat atau bahkan menimbulkan sebuah kerugian, maka norma akan hilang. Norma yang dibangun dalam suatu kerjasama antar individu di kampung wisata keramik dinoyo terdapat suatu norma kepercayaan. Para pedagang dan pengrajin di kampung wisata keramik dinoyo memiliki suatu kerja sama. Dan untuk menjaga kerja sama itu di butuhkan norma – norma yang mengikat yang menyangkut hubungan sosial antar para pedagang dan para pengrajin. Seperti saling menolong jika membutuhkan pertolongan, lebih menumbuhkan rasa

percaya antara satu sama lain dan menjungjung keadilan dalam masyarakat. Menurut Putnam dan Fukuyama (dalam leksono, 2009), norma dibangun dan berkembang berdasarkan sejarah kerjasama di masa lalu kemudian di terapkan untuk mendukung iklim kerjasama.

Nilai : Sikap, Tindakan Dan Tanggung Jawab Yang Dimiliki Pedagang Dan Pengrajin Terhadap Konsumen

Di kampung wisata keramik dinoyo, bagi para pedagang dan pengrajin terhadap konsumen nilai berfungsi sebagai landasan, alasan atau motivasi dalam segala tingkah laku. Dimana para pengrajin atau pedagang akan melayani konsumen walaupun keuntungan minim yang didapatkan. Pengrajin mempunyai rasa tanggung jawab terhadap kepuasaan konsumen. pengrajin selalu mengantisipasi jika ada kejadian seperti keterlambatan dalam proses produksi dam Berusaha memberikan ketepatan waktu dan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Menurut Hasbullah (2006), Values (nilai) merupakan suatu ide yang turun temurun dianggap benar dan penting dalam kebudayaan, biasanya tumbuh dan berkembang dalam mendominasi kehidupan kelompok masyarakat tertentu serta mempengaruhi aturan-aturan dalam bertindak dan berperilaku yang nantinya akan membentuk pola *cultural*.

Tindakan Proaktif : Mempromosikan Kampung Wisata Keramik Dinoyo

Setiap pedagang dan pengrajin mampu mengenali kesempatan dan memanfaatkannya sehingga menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik dan memiliki inisiatif untuk memajukan usaha bersama. Tindakan lain yang bisa dilihat adalah dimana para pelaku usaha di kampung wisata dinoyo berbagi informasi satu sama lain bukan hanya di forum pertemuan tetapi di kehidupan sehari-hari pun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niken Handayani (2007) mengungkapkan mencari informasi sering dilakukan, yaitu dengan bertanya kepada teman, anggota perkumpulan mereka atau mengikuti perkumpulan karena dengan mengikuti mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti informasi yang bermanfaat bagi usaha para pengusaha, untuk menambah wawasan atau pengetahuan, dan kegiatan mereka.

Untuk kemajuan bersama Informasi-informasi tentang usaha juga mereka dapatkan, pelatihan - pelatihan dan pameran yang diadakan dari dinas-dinas pemerintah atau perusahaan swasta mereka ikuti untuk menambah pengetahuan dan skill masing-masing pengrajin. Di mana kegiatan-kegiatan seperti ini dapat menambah wawasan pedagang dan pengrajin keramik dinoyo kota malang agar lebih baik lagi dalam berkreatifitas.

Usaha-usaha untuk lebih memperkenalkan kampung wisata keramik dinoyo telah dilakukan para pedagang dan pengrajin. Seperti memperindah kampung wisata keramik dinoyo. penelitian yang dilakukan oleh Niken Handayani (2007) yang mengungkapkan bahwa tindakan-tindakan yang sifatnya proaktif yang sering dilakukan oleh para pengusaha adalah mencari informasi, mengikuti perkumpulan dan semua kegiatan-kegiatannya, dan melakukan kepedulian kepada individu lain, tindakan-tindakan ini berawal dari inisiatif-inisiatif yang sering mereka lakukan dimana inisiatif ini datangnya secara spontan dari dalam diri masing-masing individu, walaupun tidak menutup kemungkinan inisiatif ini datangnya tidak dari dalam diri individu.

F. IMPLIKASI MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA DI KAMPUNG WISATA KERAMIK DINOYO KOTA MALANG

Modal sosial merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha dan pembangunan. Hal ini di karenakan modal sosial dapat mempengaruhi kekuatan masyarakat dan dasar kemasyarakatan dalam memecahkan permasalahan yang timbul. Modal sosial akan memberikan dorongan menuju hasil yang maksimal bagi berbagai pihak yang terlibat didalamnya karena dapat mendorong masyarakat secara swadaya untuk mencapai tujuan bersama. Modal sosial merujuk pada sumber yang daya yang dimiliki seseorang yang berasal dari jaringan sosialnya. Modal sosial berbentuk kepercayan, norma sosial tentang hubungan resiprositas, kerja sama, dan partisipasi dalam hubungan-hubungan sosial, bukan individu (Haryanto, 2011). Coleman (dalam yustika, 2008) menyatakan bahwa struktur modal sosial yang terbangun berdasarkan ekspektasi akan mengarah kepada perilaku kerjasama yang saling menguntungkan.

Berikut Implikasi bentuk modal sosial terhadap pasar, proses produksi, desain dan bahan baku dalam pengembangan usaha di kampung wisata keramik dinoyo kota malang.

Pasar

a) Peran Jaringan : Mendukung Pemasaran Dengan Adanya Kelembagaan Informal

Salah satu yang membuat kampung wisata keramik dinoyo menjadi lebih di kenal dan menjadi daya tarik wisatawan baik dalam negeri maupun wisatawan asing iyalah karena adanya Sentra industri keramik di suatu wilayah akan lebih memudahkan konsumen untuk memperoleh barang produk kerajinan yang diinginkan,

karena tempat tersebut terdapat banyak toko, kios ataupun sorum yang menyediakan berbagai pilihan produk kerajinan. Hal ini sangat membantu kepada industri - industri yang berada di dalamnya untuk lebih di kenal dan di kunjungi berbagai konsumen dalam negeri maupun luar negeri.

b) Peran Kepercayaan : Transaksi Dengan Konsumen

Hubungan antara pedangan dengan konsumen bermodal dari kepercayaan dalam hal pemesanan barang produk kerajinan. Konsumen luar kota atau luar pulau biasayanya mengetahui pedagang keramik dinoyo melalui media – media sosial ataupun pelanggan yang pernah memesan barang. Konsumen-konsumen luar kota dan luar pulau dalam pemesanan barang cukup melalui via telepon, sms atau pun lewat media sosial lainnya. Kepercayaan terlihat ketika konsumen atau pemesan harus membayar di awal 50% dari total harga barang yang di pesan terlebih dahulu. Kepercayaan konsumen juga telihat ketika mereka memesan produk tanpa melihat pedagang ataupun pengrajin secara langsung ataupun hasil – hasil kerajinan yang mereka buat. Hal- hal seperti kepercayaan ini yang di pegang kedua belah pihak sehingga hubungan dan transaksi menjadi lancar.

c) Peran Timbal Balik : Saling Menguntungkan Kedua Belah Pihak

Hubungan timbal balik di kampung wisata keramik dinoyo di lihat dari hal saling membantu dalam hal memenuhi pesanan. Pengrajin terkadang mengalami dimana terjadi kelebihan pesanan suatu barang, ketika meraka tidak bisa memenuhi permintaan konsumen, maka pengrajin akan meminta bantuan terhadap kerabat atau pengrajin lain yang mempunyai stok barang kerajinan yang dipesan oleh konsumen. Sehingga ketersedian akan barang produk kerajinan selalu ada. Hubungan seperti ini sangat sangat bermanfaat khususnya bagi mereka pelaku usaha produsen produk kerajinan. Hubungan seperti ini juga dapat meminimalkan persaingan, dapat menjadi landasan dalam pertukaran informasi dan usaha dapat berjalan dengan baik.

Peran Jaringan : Bahan Baku

a) Penetapan Mitra Usaha Memudahkan Memperoleh Bahan Baku

Harga bahan baku dari tahun ke tahun terjadi kenaikan sehingga pengrajin membutuhkan mitra usaha yang mensuplay bahan baku yang murah dan berkualitas agar penjualan bisa ditingkatkan. Jaringan pemasok bahan baku merupakan jaringan langganan pemasok bagi pengrajin kampung wisata keramik dinoyo. Mitra usaha ini memudahakan pengrajin untuk membeli atau mendapatkan bahan-bahan baku untuk membuat produk kerajinan seperti gerabah (tanah liat), fiber, dan gypsum.

b) Subsidi Bahan Baku Dari Pemerintah

Pengrajin menaati aturan-aturan yang berlaku dalam proses pengambilan bahan baku yaitu yang berhubungan dengan norma dalam strategi produksi. Pengambilan bahan baku yang di subsidi oleh pemerintah melalui dinas perdagangan di UPT (unit pelayanan teknis dan pengadaan bahan baku) yang menyediakan bahan porselen olahan yang siap untuk para pengrajin keramik. Akan tetapi ini hanya teruntuk pengrajin yang memproduksi keramik tidak dengan pengrajin yang tidak memproduksi keramik.

Bahan baku juga tersedia di lembaga industri keramik (LIK). Disana bahan keramik sudah diolah seperti ready mix, jadi tinggal dicetak, di lapisi glasir langsung di bakar. Di lembaga industri keramik bisa membeli bahan, membentuk sendiri dan hanya tinggal membayar ongkos bakar. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan saraswati (2007) mengenai pemberdayaan industri kecil, di temukan adanya kerjasama yang dilakukan guna menghadapi berbagai permasalahan yang terjadi pada pengrajin. Dalam penciptaan iklim usaha agar industri kecil memperoleh kepastian, kesempatan yang sama dan dukungan usaha yang seluas-luasnya untuk mengembangkan usaha, para pengrajin mebel bambu ini terus memperluas jaringannya dengan berbagai pihak, salah satunya dengan mengadakan kerjasama dengan pemerintah setempat. Kerjasama tersebut dilakukan berdasarkan adanya kepentingan yang memiliki tujuan untuk yang disepakati bersama.

c) Ketersediaan Bahan Baku Yang Akan Selalu Tersedia

pengrajin dan pedagang dalam membeli bahan baku tidak selalu menetap di satu tempat, jika di tempat langganan tidak ada bahan baku yang di cari maka pasti akan mencari di tempat lain. Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku bagi pengrajin dan pedagang souvenir ini tidak akan takut jika bakal kehabisan bahan baku. Karena banyak tempat yang menyediakan bahan baku untuk melakukan produksi kerajinan keramik. Mereka bisa mencari bahan di toko bangunan atau pasar di kota malang. Dan yang terpenting dari ketersediaan bahan baku adalah memakai bahan baku yang berkualitas agar produk kerajinan yang di hasilkan juga berkualitas. Dengan menghasilkan produk kerajinan yang berkualitas akan membuat konsumen puas dan tentunya membuat konsumen tertarik untuk membeli kembali produk kerajinan dari pengrajin tersebut.

Proses Produksi

a) Peran Jaringan: Penghematan Biaya Dalam Memproduksi Dengan Melibatkan Kerabat Dan Teman

Di kampung wisata keramik dinoyo bukan hanya kerabat yang dapat membantu proses produksi, teman dekat sesama pengrajin juga dapat membantu. Selain itu juga terdapat beberapa pedagang yang menjual produk kerajinan tapi tidak memproduksi sendiri mereka mempunyai toko atau kios. Pedagang tersebut memanfaatkan para pengrajin-pengrajin yang memproduksi barang kerajinan untuk mengisi toko-toko, kios-kios, ataupun showroom yang dimiliki pedagang untuk di jual. Modal sosial berperan sebagi perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat atau organisasi untuk mengakses sumber-sumber keuagan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Adanya jarigan sosial , kepercayaan, dan norma sosial memungkinkan terjalinnya kerjasama antar individu dalam suatu jaringan secara efisien. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Fukuyama (2007), bahwa jika orang-orang yang bekerjasama dalam sebuah perusahaan atau pasar saling mempercayai dan bekerja menurut serangkaian norma etis bersama, maka berbisnis atau melakukan sebuah usaha dengan sistem kerjasama hanya memerlukan sedikit biaya.

b) Peran Jaringan : Ketepatan Waktu Pemenuhan Pesanan

Pengrajin tidak akan kewalahan dalam memenuhin pesanan konsumen walaupun itu dalam jumlah yang sangat besar dan juga pengrajin akan menyelesaikannya tepat waktu. Dengan jaringan yang dimiliki, meminta bantuan pada kerabat ataupun teman dekat sesama pengrajin yang memiliki stok barang yang diinginkan untuk memenuhi pesanan konsumen. Harga akan mereka sepakati dengan memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak. Setelah mendapat barang dari pengrajin yang lain barang akan di kirim ke konsumen. Pedagang dan pengrajin yang tidak bisa memenuhi besarnya permintaan konsumen sendiri, maka pedagang atau pengrajin tersebut akan membagi ke pengrajin-pengrajin lain seperti ke kerabat terdekat dan teman-teman pegrajin yang lain. Sehingga pengrajin bisa memenuhi pesanan tepat waktu. Sesuai dengan pendapat dari Fukuyama (2007) bahwa hubungan timbal balik dalam modal sosial banyak membantu para pengusaha, salah satunya untuk membantu beradaptasi pada struktur organisasi untuk teknologi dan kebutuhan pasar. Produsen jauh lebih berhasil ketika mereka memiliki hubungan bisnis dengan produsen lain, khususnya untuk menciptakan lingkungan yang dapat saling membantu sesama produsen (pedagang dan pengrajin) dalam memecahkan masalah yang kompleks dalam sebuah usaha, dengan begitu modal sosial memberikan kontribusi yang berarti untuk kinerja (Kaze dan Zupan, 2007).

c) Peran Nilai : Menjaga Kualitas Produk Kerajinan

Pengrajin keramik dinoyo sangat menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan. Dimana pengrajin tidak ingin memberikan konsumen barang produk kerajinan yang sama dengan beda pengrajin yang membuatnya, karena akan ada perbedaan di antara kedua produk. Ini lah tanggung jawab pengrajin terhadap konsumen dalam menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan. Pengrajin tidak ingin konsumen merasa terbohongi atau merasa tidak puas dengan barang produk kerajinan yang mereka dapatkan. pengrajin menjaga seni dan kualitas dari hasil karya produk kerajinan yang mereka buat agar tidak menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan konsumen.

Desain

a) Peran Nilai : Sesuai Permintaan Konsumen

Konsumen bisa memilih desain model apa yang ingin dy pesan. Pengrajin dan pedagang akan memenuhi keinginan konsumen. Semata-mata demi kepuasaan konsumen. Tetapi dalam memilih model yang tidak ada di stok barang juga memerlukan waktu yang lebih lama dibanding stok yang ada cetakannya. Karena pesanan sesuai keinginan harus di buatkan cetakan terlebih dahulu itu memerlukan waktu dan biaya lebih ketimbang barang atau stok yang sudah memiliki cetakan. Pengrajin juga bisa menggunakan jaringan mereka, lewat kerabat atau teman yang mempunyai stok yang ada dan sesuai permintaan konsumen. Pengrajin berusaha memenuhi permintaan konsumen walaupun mereka mendapatkan keuntungan yang relatif lebih sedikit dibandingkan konsumen yang membeli barang produk kerajinan yang stoknya masih ada.

b) Peran Tindakan Proaktif : Melihat Desain Dari Internet, Seminar Dan Pameran

Dengan majunya teknologi jaman sekarang, sangat memudahkan para pedagang dan pengrajin dalam memperoleh desain-desain terkini yang lagi diminati konsumen. Tindakan pengrajin yang menambah wawasan desain dari internet ataupun media-media sosial ini memperlihatkan adanya tindakan proaktif untuk memajukan usaha. Sangat penting bagi pengrajin dan pedagang untuk selalu menambah wawasan agar tidak tertinggal dari pengrajin-pengrajin dari daerah lain.

Beberapa pedagang yang hanya ada menjual produk-produk kerajinan tidak ikut produksi desain produk barang mereka semua dari pabrik. Pedagang dan pengrajin juga butuh mengikuti seminar dan pameran. Seminar yang juga bermanfaat untuk teknik pembuatan dan pengemasan, selain itu juga bisa menambah kenalan-kenalan sesama pengrajin dan bisa menjalin hubungan kerjasama suatu saat nanti. Pameran juga dapat dijadikan sarana edukasi, promosi karya seni dan motivasi hingga untuk kepentingan komersial. Dimana pameran para pengrajin

memamerkan produk-produk mereka yang terbaik. Jadi bisa menambah ilmu pengrajin kampung wisata keramik dinoyo kota malang.

Dinoyo para pengrajin menduplikat desain pengrajin lain model baru yang lagi diminati konsumen. Persaigan ini lah yang menyebabkan hal seperti ini terjadi. Jika pengrajin dekat satu sama lain maka mereka akan meminta langsung kepada pengrajin yang memiliki model baru dan itu di kasih secara Cuma-cuma. Tetapi jika tidak dekat maka sudah pasti pengrajin akan menduplikat secara diam-diam. Beda pengrajin yang buat, beda juga harga barang tersebut demi mencari untung kadang pedagang menjual di bawah dari harga di pasaran. Menyebabkan persaingan yang tidak sehat dan pasaran harga menjadi hancur.

G. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Kegiatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak tidak hanya mengandalkan kegiatan ekonomi semata, melainkan pula dipengaruhi oleh modal sosial (jaringan, resiprositas, *trust*, norma, nilai dan tindakan proaktif), untuk mempermudah proses kegiatan ekonomi (pengembangan usaha keramik) yang dilakukan. Perlakuan tersebut akhirnya menjadi sesuatu yang umum dilakukan oleh pengusaha keramik dalam menjalankan kegiatan ekonominya, karena kegiatan tersebut membawa keuntungan bagi pelaku usaha sendiri dan relasi-relasi usahanya (pedagang, pengrajin, pemasok bahan baku, pelanggan/konsumen).
2. Implikasi modal sosial dalam pengembangan usaha di kampung wisata keramik Dinoyo Kota Malang mengarah kepada persoalan pembangunan ekonomi yang bersifat lokal, dengan modal sosial yang besar maka dapat mencapai hasil yang maksimal namun dengan biaya yang rendah. Pengembangan usaha dalam ekonomi sangat berkaitan dengan modal sosial, dimana modal sosial sebagai bentuk interaksi masyarakat, kerjasama, dan komunikasi yang dibangun untuk mencapai tujuan bersama. Hal tersebut dapat terjalin dalam waktu yang lama.
3. Modal sosial yang memberikan implikasi terhadap pengembangan usaha ialah : Peran jaringan, kepercayaan hubungan timbal balik, nilai dan tindakan proaktif. Jaringan paling memberikan dampak terhadapa pengembangan usaha, dimana Jaringan sebagai salah satu unsur modal sosial di sentra keramik Dinoyo, dapat memfasilitasi terjadinya komunikasi, interaksi dan kerjasama. Produsen keramik Dinoyo menggunakan jaringan untuk mencapai kepentingannya. Jaringan juga berperan dalam membangun koalisi dan koordinasi. Jaringan mempunyai andil paling besar dalam pengembangan usaha, dimana jaringan mendukung pemasaran, bahan baku, penghematan biaya produksi dan pemenuhan pesanan konsumen.
4. Hubungan Timbal balik Produsen sentra keramik dinoyo dilihat dari kecenderungan saling tukar informasi dan barang produk kerajinan. Hal ini memberikan keuntungan kedua belah pihak yang saling berhubungan dan berkerjasama. Untuk menjaga kerjasama ini perlu kepercayaan, norma dan nilai yang menyangkut hubungan sosial antara pelaku usaha di sentra keramik dinoyo. Norma di lihat dari produsen berusaha tidak mengambil pelanggan produsen lain. Nilai dilihat dari tanggung rasa tanggung jawab produsen terhadap konsumen agar tepat waktu, kualitas produk kerajinan tetap terjaga dan produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen.

Saran

Saran dari peneliti, antara lain :

1. Mempopulerkan hasil produksi industri melalui festival atau pameran-pameran keramik, untuk mendongkrak potensi wisata sekaligus meningkatkan penjualan industri
2. Kekurang eratan sosial ekonomi di tempuh dengan jalan merekapitulasi lagi paguyuban sentra keramik Dinoyo. Diamana paguyuban sentara keramik Dinoyo agar lebih proaktif untuk mengadakan pertemuan-pertemuan, lebih mempererat hubungan sosial ekonomi diantara pedagang maupun pengrajin dan memperbanyak kegiatan yang melibatkan semua anggota paguyuban yang berada pada kampung wisata keramik Dinoyo sehingga dapat memperkuat persatuan antar anggota-anggota paguyuban yaitu pedagang dan pengrajin.
3. Memberikan bantuan-bantuan alat atau dana bukan hanya untuk pengrajin keramik saja tetapi untuk anggota lain yang tidak menghasilkan produk keramik seperti pengrajin souvenir juga perlu di perhatikan, supaya pengrajin yang tidak menghasilkan keramik pun merasa diperhatikan sebagai anggota sentra keramik Dinoyo.
4. Mengadakan pelatihan pengembangan kompetensi yang bersertifikasi untuk para pengrajin dan di persiapkan untuk menembus pasar internasional agar keramik dinoyo malang bisa lebih di kenal di mancanegara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan.Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, Bapak Dwi Budi Santoso, SE., MS., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Ibu Dr. Asfi Manzilati, SE., ME. selaku Dosen Pembimbing, segenap karyawan Jurusan, serta pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penerbitan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Fukuyama, Francis. 2007. *Trust Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran.* Jakarta : Qalam.

Handayani, Niken. 2007. Modal Sosial Dan Keberlangsungan Usaha (studi deskriftif kualitatif tentang keterkaitan hubungan modal sosial dengan keberlangsungan usaha pengusaha batik di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon). Skripsi. Universitas Sebelas Maret.

Haryanto, Sindung. 2011. *Sosialogi Ekonmu.Ar-Ruzz Media* : Jogjakarta.

Hasbullah, Jousairi. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*). Jakarta : MR – United Press.

Kase, R. & Zupan, N. 2007. HRM as a means of shaping relational networks within a company: a comparison of two knowledge-intensive companies. *Economic and business review.* 9 (3), 213-234.

Leksono, S. 2009. *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional : Perspektif Emic Kualitatif*. Malang : CV. Citra

Lin, N., Ensel, W., Vaughn, J. 2011. Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment. *American Sociological Review.* Vol.46 (No.4).

Miles dan Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif.*Jakarta: UI Press.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mustofa, F.M. 2013. Peran Modal Sosial Pada Proses Pengembangan Usaha (studi kasus: Komunitas PKL SMAN 8 Jalan Veteran Malang). Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Putra, Riky Eka. 2012. Pengaruh Nilai Investasi, Nilai Upah, dan Nilai Produksi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Mebel Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, *Economic Development Analysis Journal*, Vol.1, (No.2).

Saraswati . 2007. *Pemberdayaan Industri Kecil : Studi Kasus di sentra kerajinan Mebel Bambu, Sendarim Desa Tirtoadi*. Skripsi. Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Sulistiani, E.H. 2008. *Modal sosial pada petani-tengkulak komoditas kakao: analisis mikro dan meso relasional (studi kasus di Desa Donomulyo Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.

Suman, Agus. 2012. *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif.* Malang: Insan Muamalah Publisher (Anggota IKAPI).

Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni. 2006. *Metodolodi Penelitian Bisnis.*Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vipriyanti, N. U. 2011. *Modal Sosial dan Pembangunan Wilayah*. Malang : UB Press

Yustika, Ahmad Erani. 2006. *Ekonomi Kelembagaan, Definisi, Teori, dan Strategi*, Bayumedia Publishing, Malang.

Yustika, Ahmad Erani. 2008. *Ekonomi Kelembagaan, Definisi, Teori dan Strategi.* Bayumedia Publishing, Malang.