

**MODAL SOSIAL PENGUSAHA ROTI:  
STUDI PADA UKM ROTI AZWA DAN MADONNA  
DI JAKARTA TIMUR**

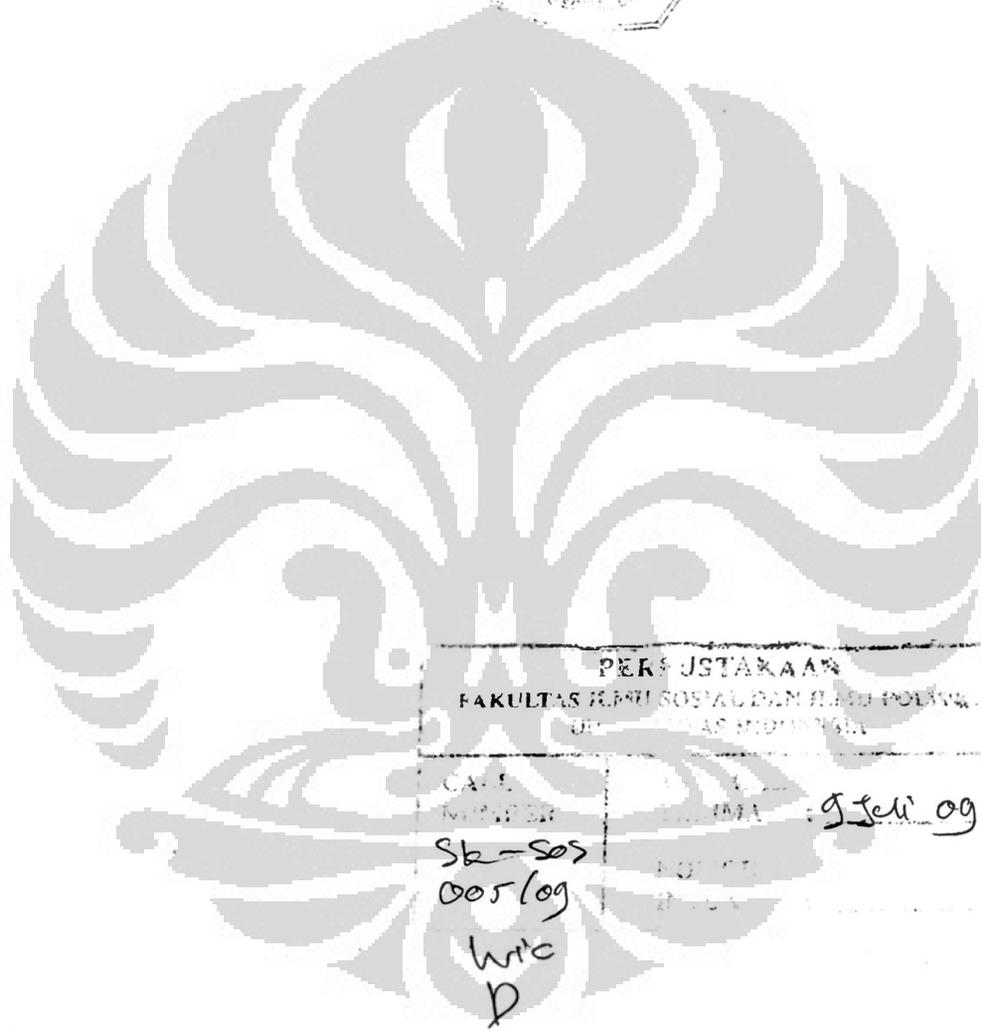
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Sosiologi**

**MUHAMMAD ARYO AGUNG WICAKSONO  
0903050241**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM S-1 SOSIOLOGI  
DEPOK  
JULI 2009**



PERPUSTAKAAN  
FAKULTAS HUMANIORA DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS INDONESIA

CALL  
NUMBER  
Sk-sos  
005/09  
Wic  
D

NO. 1  
JULY 2009  
9511/09

**MODAL SOSIAL PENGUSAHA ROTI :  
STUDI PADA UKM ROTI AZWA DAN MADONNA  
DI JAKARTA TIMUR**

**SKRIPSI**

**MUHAMMAD ARYO AGUNG WICAKSONO  
0903050241**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM S-1 SOSIOLOGI  
DEPOK  
JULI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhammad Aryo Agung Wicaksono

NPM : 0903050241

Tanda Tangan : 

Tanggal : 23 Juni 2009

**Universitas Indonesia**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Muhammad Aryo Agung Wicaksono  
NPM : 0903050241  
Program Studi : Sosiologi  
Judul Skripsi : Modal Sosial Pengusaha Roti :  
Studi UKM Roti Azwa dan Madonna di Jakarta Timur

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Andi Rachman M.Si

(.....)

Penguji : Drs. Ganda Upaya MA

(.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 23 Juni 2009

**Universitas Indonesia**

## HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Aryo Agung Wicaksono  
NPM : 0903050241  
Program Studi : S-1 Sosiologi  
Departemen : Sosiologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Modal Sosial Pengusaha Roti : Studi UKM Roti Azwa dan Madonna di Jakarta Timur

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai peilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 23 Juni 2009  
Yang menyatakan

  
(Muhammad Aryo Agung Wicaksono)

Universitas Indonesia

## KATA PENGANTAR

Pada masa krisis perekonomian, sektor UKM menjadi tumpuan harapan bagi perekonomian Indonesia. Karena sektor ini dapat membantu mengurangi pengangguran yang terjadi di Indonesia, selain itu dapat dijadikan sebagai sektor yang mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia pada masa krisis. Oleh karena itu studi mengenai UKM menjadi hal yang penting mengingat peranan UKM yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia.

Fokus studi pada tulisan ini adalah yang berkaitan dengan UKM Roti di Jakarta Timur. Dengan difokuskan kepada UKM Roti yang bersifat industri rumahan dan UKM Roti yang memiliki kapasitas produksi yang cukup besar. Dengan melakukan studi kepada dua buah jenis UKM roti yang berbeda ini, diharapkan dapat membantu untuk melihat perbedaan dari kedua jenis UKM ini mengenai bagaimana caranya untuk mengembangkan usaha mereka.

Dalam proses pengembangan UKM, modal sosial menjadi sesuatu yang penting. Karena dengan adanya modal sosial ini, keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh sebuah UKM dapat diatasi. Dengan mengatasi kendala-kendala ini memakai modal sosial, maka diharapkan UKM dapat tumbuh dan berkembang.

Juli 2009

Muhammad Aryo Agung Wicaksono

Universitas Indonesia

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN SOSIOLOGI

Muhammad Aryo Agung Wicaksono  
0903050241

**Modal Sosial Pengusaha Roti :  
Studi UKM Roti Azwa dan Madonna Jakarta Timur**

**ABSTRAK**

5 Halaman romawi + 123 Halaman angka + 5 Bab + 29 Lampiran + 28 Bibliografi + 4 Artikel Jurnal + 20 Artikel Lainnya

Penelitian ini membahas mengenai Modal Sosial Pengusaha Roti. UKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian pada masa-masa krisis perekonomian di Indonesia. Karena sektor UKM dapat mampu bertahan hidup menghadapi guncangan krisis. Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, UKM harus menciptakan sebuah keharmonisan hubungan dengan melakukan kerjasama dan membina hubungan dengan jaringan sosial yang ada.

Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penulis yang berperan juga sebagai peneliti yang terlibat di dalamnya (*as an observer*) berusaha melihat studi kasus hubungan aktor-aktor sosial dalam jaringan UKM Roti. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada *bonding* dan *bridging* pada UKM Roti. Pemilihan informan didasarkan pada pengalaman dan keterlibatan langsung para aktor di dalam kegiatan UKM Roti. Observasi lapangan dan studi data sekunder juga menjadi sumber informasi penelitian.

Secara sosiologis, beberapa konsep utama yang digunakan sebagai alat analisa dalam skripsi ini adalah tentang konsep modal sosial. Konsep sosiologis itu akan dipakai untuk menjawab beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana sebuah UKM dapat mengatasi kendala dalam menjalankan usahanya, 2) Bagaimana relasi antara berbagai macam aktor yang terdapat dalam rangkaian usaha UKM Roti, dan 3) Bagaimana peran masing-masing aktor dalam pengembangan UKM Roti, 4) Bagaimana caranya UKM Roti membangun Modal Sosialnya untuk memajukan usahanya.

Penelitian ini menemukan bahwa interaksi sosial dalam UKM Roti berfungsi untuk mengkonversi modal sosial yang dimiliki aktor menjadi modal ekonomi yang menguntungkan. Kepercayaan (*trust*) merupakan dimensi modal sosial yang paling berperan untuk menjaga keberlangsungan jaringan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemikiran baru mengenai dimensi modal sosial. Secara praktis, penelitian ini membuktikan bahwa bisnis UKM Roti merupakan sarana untuk menambah lapangan pekerjaan yang dapat digarap lebih serius oleh pemerintah, dengan memanfaatkan jaringan modal sosial yang ada.

UNIVERSITY OF INDONESIA  
 FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
 DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

**Muhammad Aryo Agung Wicaksono**  
 0903050241

**Social Capital of Bread Entrepreneur :**  
**Study for Small and Medium Enterprise of Azwa Bakery and Madonna**  
**Bakery in East Jakarta**

**ABSTRACT**

(v + 123 Pages + 5 Chapters + 29 Appendices + 28 Bibliographies + 4 Journal Article + 20 Other Articles)

This research focuses on the social capital of bread entrepreneur. Small medium enterprise is one of backbone of Indonesian economies in the crisis time. Because Small and medium enterprise could survived against economic crisis turbulence. To maintain their continuity of their business, SME must create a harmony of relation with cooperate and make a relation with their exist social networks.

The thesis uses a qualitative approach with descriptive characteristics. The writer, who acts as an observer within the research, focuses on a case study of social relations within Bread SME. Descriptive information have been obtained through in-depth interviews with two main actors, namely owner and laborer. Informants are chosen by their experience and involvement within Bread SME. Field observations and secondary data studies are also conducted.

Sociological concept used within analysis are social capital. This concept will be used to answer the main questions of the research, i.e. 1) How SME could solve their business problem, 2) How to define the relations between actors within Bread SME business networks, 3) what is the role of each actors to develop bread SME, 4) How to create a social capital within Bread SME to promote their business.

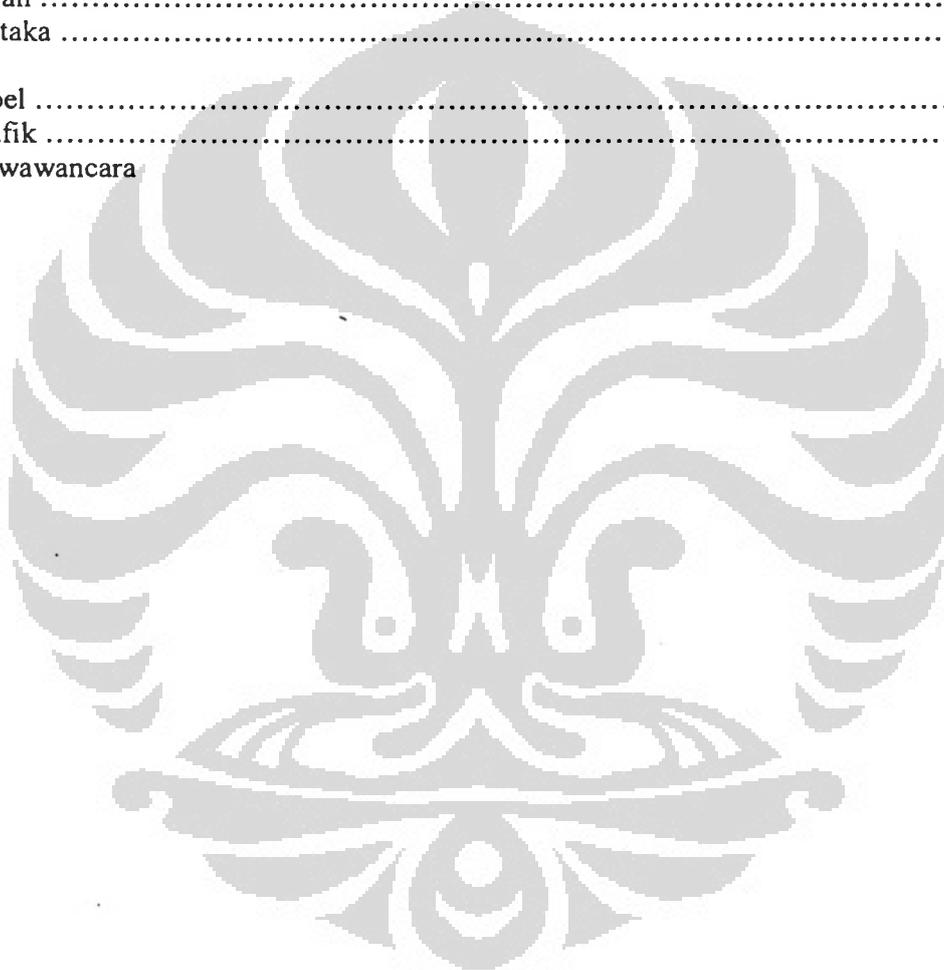
The research revealed that social interactions throughout Bread SME have functioned to convert social capital within actors of the network into mutually beneficial economic capital. Trust holds an important role to ensure the continuity of the network. More often, trust is builded with consume many times with continuity interaction with each actors..

Theoretically, the research gives new insights on the dimensions of social capital. Practically, the research proves that Bread SME has a big potential to become an alternative job creating field, in which the government may seriously develop in the near future, by benefiting from the use of social capital.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Lembar Persetujuan dan Publikasi Karya Ilmiah .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vi
Abstract .....	vii
<b>BAB</b> Pendahuluan.....	1
<b>I</b> I.1. Latar Belakang.....	1
I.1.1. Peran Sektor UKM di Indonesia .....	6
I.2 Permasalahan .....	12
I.3 Signifikansi Penelitian .....	16
I.4 Kerangka Pemikiran .....	16
I.4.1 Definisi Modal Sosial .....	16
I.4.2 Bentuk Modal Sosial .....	19
I.4.3 Elemen Pokok Dalam Modal Sosial .....	21
I.4.4 Modal Sosial dan Pembangunan .....	22
I.4.5 Jaringan Sosial .....	25
I.5 Tinjauan Pustaka .....	31
I.6 Metodologi Penelitian .....	35
I.7 Tipe Penelitian .....	36
I.7.1 Berdasarkan Tujuan .....	36
I.7.2 Berdasarkan Manfaat .....	36
I.7.3 Berdasarkan Dimensi Waktu .....	36
I.8 Subyek Penelitian .....	37
I.9 Teknik Pengumpulan Data .....	38
I.10 Teknik Analisa Data .....	40
I.11 Sistematika Penulisan .....	41
I.12 Hambatan dan Keterbatasan Dalam Penelitian .....	42
<b>BAB</b> Ruang lingkup Penelitian, Profil dan Pasar UKM Roti .....	45
<b>II</b> II.1 Ruang Lingkup Lokasi Penelitian .....	45
II.2 UKM Roti Azwa .....	46
II.2.1 Sejarah Berdirinya UKM Roti Azwa .....	46
II.2.2 Relasi Antar Aktor Dalam UKM Roti Azwa .....	48
II.2.3 Hasil Relasi Antar Aktor dalam UKM Roti Azwa .....	51
II.3 UKM Roti Madonna .....	52
II.3.1 Sejarah Berdirinya UKM Roti Madonna .....	52
II.3.2 Relasi Antar Aktor dalam UKM Roti Madonna .....	56
II.4 Pasar Produk Roti .....	59
II.4.1 Jenis- jenis Konsumen .....	59
II.4.1.A Jenis Konsumen Biasa .....	60
II.4.1.B Distributor atau Perantara .....	60
II.5 Pembentukan Harga Produk Roti .....	61
II.5.1 Faktor Pembentuk Harga Roti .....	61
II.5.2 Roti Mahal dan Roti Murah .....	62
<b>IBAB</b> Jaringan UKM Roti .....	66
<b>III</b> III.1 Pengantar .....	66

III.2	Peran Aktor	67
	A. Aktor Dalam Rantai Pasokan Bahan Baku.....	67
	B. Aktor Dalam Rantai Produksi, Distribusi dan Konsumsi .....	71
III.3	Pertemanan .....	75
III.4	Klientisasi .....	80
BAB	Analisa Teori .....	85
IV	IV.1 Bentuk Modal Sosial Pada Masing-Masing UKM Roti .....	85
	IV.2 Perbedaan atau Persamaan Jaringan Usaha Roti .....	92
	IV.3 Rangkuman .....	95
BAB	Kesimpulan dan Saran.....	100
V	V.1 Kesimpulan .....	100
	V.2 Saran .....	105
	Daftar Pustaka .....	106
	Lampiran	
	Daftar Tabel .....	111
	Daftar Grafik .....	112
	Transkrip wawancara	



# Bab I

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 1998, Indonesia mengalami krisis perekonomian yang menyebabkan tingkat pertumbuhan perekonomian nasional menjadi negatif. Pada mulanya, pertumbuhan perekonomian kawasan ASEAN (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam) memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, sekitar lebih dari 5 %. Namun pada awal tahun 1998, terjadi krisis pada kawasan ini.<sup>1</sup> Indikator-indikator perekonomian kawasan Asia Tenggara yang dirilis oleh *Far Eastern Economic Review* pada tahun 1996-1998 menunjukkan pada tahun 1998, pertumbuhan ekonomi ASEAN berada pada angka negatif.

Untuk menggambarkan perekonomian Indonesia pada masa sebelum terjadinya krisis, dapat dilihat angka surplus perdagangan Indonesia. Pada Bulan Juni 1997, perekonomian Indonesia terlihat sangat cukup kuat dan jauh dari kesan akan terkena krisis. Karena tidak seperti Thailand, di Indonesia terjadi inflasi barang yang rendah dan surplus perdagangan Indonesia yang mencatat angka di atas US \$900 milyar, memiliki cadangan uang asing yang lebih dari \$ 20 milyar dan sektor perbankan yang berfungsi dengan baik. Kejatuhan perekonomian Indonesia di mulai pada saat perusahaan-perusahaan besar yang terdapat di Indonesia meminjam Dollar dalam jumlah yang banyak untuk memperluas bisnis mereka. Pada masa lalu, dimana mata uang Rupiah menguat terhadap mata uang Dollar, cara-cara semacam ini sangat

---

<sup>1</sup> Secara historis, krisis perekonomian yang melanda kawasan Asia Tenggara pada mulanya berawal dari kejadian di Thailand. Pada bulan juli sampai agustus pemerintah Thailand menukar sistem pertukaran mata uang negaranya yang semula kurs tetap menjadi kurs mengambang. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk melakukan liberalisasi pada pasar keuangan negaranya. Namun tindakan yang dilakukan ini menyebabkan jatuhnya nilai tukar mata uang Baht di pasar uang dunia. Tindakan ini memicu negara-negara lain untuk memberlakukan sistem transaksi mata uangnya menjadi sistem mengambang. Pada bulan november 197 sampai Februari 1998 krisis yang terjadi menjadi lebih serius dan Korea Selatan juga turut mengalami krisis yang sama. Di Indonesia, pada masa ini terjadi penurunan sangat drastis nilai tukar mata uang Rupiah, dan terjadinya depresi dalam bidang perekonomian. Lihat H.W. Arndt & Hall Hill (2000, 3-5), Ross H. McLeod & Ross Garnaut (1998, 42)

efektif untuk perkembangan perusahaan, karena kemampuan pembayaran utang dan biaya lainnya akan terus menurun pada saat mata uang rupiah menjadi semakin kuat.

Situasi perekonomian Indonesia memburuk sejak awal 1998 hingga memasuki triwulan kedua. Depresiasi rupiah yang besar disertai kekeringan yang parah di sektor pertanian telah mengakibatkan inflasi yang tinggi selama lima bulan pertama tahun 1998. Selain itu kondisi keuangan sistem perbankan makin merosot seiring pendalaman efek krisis ekonomi. Tekanan pada nilai tukar dan cadangan devisa juga semakin berat dengan tidak diakuinya kredit perdagangan dan kredit lainnya dari perbankan Indonesia oleh bank-bank asing. Selain itu, nilai tukar rupiah yang merosot tajam sejak bulan Juli 1997<sup>2</sup> menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam triwulan ketiga dan triwulan keempat menurun menjadi 2,45 persen dan 1,37 persen. Pada triwulan pertama dan triwulan kedua tahun 1997 tercatat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 8,46 persen dan 6,77 persen. Pada triwulan I tahun 1998 tercatat pertumbuhan negatif sebesar -6,21 persen.<sup>3</sup>

Dari total utang luar negeri per Maret 1998 yang mencapai 138 milyar dollar AS, sekitar 72,5 milyar dollar AS adalah utang swasta yang dua pertiganya merupakan hutang jangka pendek. Sekitar 20 milyar dollar AS dari hutang tersebut akan jatuh tempo pada tahun 1998. Sementara di saat yang sama, cadangan devisa hanya sekitar 14,44 milyar dollar AS. Sektor yang paling terpukul adalah sektor konstruksi, manufaktur, dan perbankan, sehingga melahirkan gelombang besar pemutusan hubungan kerja (PHK). Pengangguran melonjak ke level yang belum

---

<sup>2</sup> Pada bulan Juli 1997, ketika Thailand mepergunakan kurs mengambang terhadap Baht, otoritas moneter Indonesia melebarkan *trading band* Indonesia dari 8 % menjadi 12 %. Karena kejadian ini, maka mata uang Rupiah secara tiba-tiba mengalami serangan pada bulan Agustus. Pada tanggal 14 Agustus 1997 kebijakan mata uang yang mengambang terkendali di gantikan oleh kebijakan mengambang bebas. Dengan perubahan kebijakan ini, maka rupaiah semakin terpuruk lebih dalam. IMF datang untuk memberikan paket pertolongan dengan bantuan dana senilai \$23 Trilyun., tetapi rupiah tetap turun melampaui kemampuna perusahaan untuk membayar utang-utangnya, penjualan rupiah secara besar-besaran, dan kebutuhan dolar yang sangat tinggi. Kejadian ini membuat rupiah dan Bursa Saham Jakarta menyentuh angka terendah sepanjang sejarah pada bulan September. Sehingga lembaga pemeringkat Moody menurunkan peringkat Indonesia yang sebelumnya mendapatkan judul *long term debt* menjadi *junk bond*.

<sup>3</sup> <http://www.bappenas.go.id/index.php?module=ContentExpress&func=print&ceid=306>

pernah terjadi sejak akhir 1960-an, yakni sekitar 20 juta orang atau 20 persen lebih dari angkatan kerja.

Akibat PHK dan naiknya harga-harga dengan cepat ini, jumlah penduduk di bawah garis kemiskinan juga meningkat mencapai sekitar 50 persen dari total penduduk. Dampak dari kejadian ini adalah pendapatan per kapita yang mencapai 1.155 dollar/kapita tahun 1996 dan 1.088 , dollar/kapita tahun 1997, menciut menjadi 610 dollar/kapita tahun 1998, dan dua dari tiga penduduk Indonesia disebut Organisasi Buruh Internasional (ILO) dalam kondisi sangat miskin pada tahun 1999 jika ekonomi tak segera membaik.

Berbagai kajian yang dilakukan berhasil mengidentifikasi satu faktor kunci penyebab keambrokan ekonomi Indonesia, yaitu ketergantungan ekonomi Indonesia pada sekelompok kecil usaha dan konglomerasi besar, yang ternyata tidak memiliki struktur internal yang sehat. Dalam struktur ekonomi yang tidak seimbang tersebut, sekelompok kecil elit ekonomi, yang menurut Biro Pusat Statistik (BPS) jumlahnya kurang dari 1 persen total pelaku ekonomi, mendapatkan berbagai fasilitas dan privilese untuk menguasai sebagian besar sumber daya ekonomi, sehingga mampu mendominasi kontribusi produk domestik bruto (PDB), pertumbuhan ekonomi maupun pangsa pasar<sup>4</sup>

Secara historis, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa-masa sebelum krisis mengalami peningkatan yang cukup baik. Karena pada masa awal paruh kedua tahun 60-an, pemerintah melakukan penekanan akan perlunya pembangunan ekonomi untuk mendorong kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 1966 penataan system perekonomian dicanangkan melalui Program Stabilitas dan Rehabilitasi Ekonomi. Sampai dengan pertengahan taun 90an, berbagai kemajuan ekonomi telah dicapai. Kebutuhan pokok masyarakat tercukupi dan swasembada pangan terwujud pada tahun 1984. Perekonomian tumbuh baik dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi dan stabilitas ekonomi dan politik dapat terjaga. Peningkatan kesejahteraan

---

<sup>4</sup> <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2004/0424/ukm2.html>

masyarakat secara nyata dapat ditunjukkan antara lain melalui tersedianya lapangan kerja yang memadai bagi rakyat.<sup>5</sup>

Namun pertumbuhan perekonomian yang cukup pesat ini mengalami titik balik pada tahun 1997 ketika negara-negara ASIA dilanda krisis ekonomi. Pada saat Thailand terpaksa mengadakan devaluasi terhadap mata uang baht-nya, hampir seluruh pejabat pemerintah memberi komentar bahwa fundamental ekonomi Indonesia kukuh, dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan. Ternyata ekonomi Indonesia tidaklah sekukuh yang diperkirakan dan rakyat banyak sungguh layak untuk khawatir. Hanya dalam waktu satu tahun antara Juli 1997 sampai dengan Mei 1998 seluruh struktur ekonomi Indonesia serta wibawa Presiden Soeharto runtuh bagaikan sebuah rumah kartu. Kurs rupiah yang merosot dari Rp 2.400 per US Dollar menjadi lebih dari Rp 15.000 per US Dollar, menghancurkan seluruh dunia usaha yang mengandalkan usahanya pada kredit luar negeri.

Salah satu penyebab dari kehancuran ekonomi Indonesia adalah karena dilaksanakannya strategi pembangunan konglomerasi oleh pemerintah. Dengan adanya konglomerasi ini maka hanya sebagian kecil orang 3-5% penduduk menguasai sekitar 70% produk nasional. Krisis moneter di banyak negara Asia Timur, termasuk Indonesia, adalah karena perusahaan besar menggunakan dana yang berasal dari bank yang ada di grup konglomerasinya untuk membiayai usaha yang berlebihan spekulasinya, seperti investasi dalam property yang tidak sesuai dengan minat pasar.

Selain faktor konglomerasi ini, ketika memasuki pertengahan tahun 1990-an, tahun-tahun keemasan pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin memudar. Terdapat dua permasalahan utama yang dihadapi oleh Indonesia yaitu perubahan struktur produksi dan perubahan kondisi ekonomi makro. Struktur produksi yang telah dibangun Indonesia tidak lagi dapat diandalkan untuk menghasilkan pertumbuhan yang stabil. Baik sektor pertanian maupun sektor industri pengolahan tidak akan

---

<sup>5</sup> Keberhasilan ini dicapai melalui revolusi hijau, khususnya untuk tanaman padi di pertengahan dekade 1970-an, diikuti dengan ekspansi industri padat karya yang sangat cepat pada pertengahan dekade 1980-an, dan kemudian dengan semakin kokohnya industri pengolahan yang berbasis ekspor pada dekade 1990-an.

dapat tumbuh sebagaimana sebelumnya. Stagnasi di sektor pertanian, Salah satu ciri penting dari periode terdahulu adalah produktivitas pertanian yang terus menerus meningkat. Tetapi dengan makin menyempitnya lahan garapan, akan sulit untuk terus mendorong produksi padi. Dominasi produksi padat modal, banyak industri, termasuk tekstil, produk kayu dan pangan menjadi lebih padat modal. Melambatnya pertumbuhan ekspor, mMenjelang akhir 1980-an, kondisi perdagangan dunia menjadi semakin sulit. Hal ini diakibatkan oleh resesi yang terjadi di negara-negara importir, dan peningkatan kompetisi dari negara-negara yang ekonominya juga berbasis pada upah pekerja yang rendah. Pertumbuhan pasar tenaga kerja formal, meningkatnya proporsi pekerja formal telah mengangkat isu-isu baru berkaitan dengan perlindungan sosial. Tanpa adanya jaminan bagi para penganggur, orang-orang yang kehilangan pekerjaan harus beralih ke sektor informal atau pertanian, sehingga ketrampilan yang telah mereka miliki akan secara perlahan-lahan terlupakan.

Pada saat yang sama Indonesia semakin terbuka terhadap permintaan dan perubahan-perubahan di pasar uang internasional. Tabungan dan investasi, pada dekade 1990-an rasio antara tabungan dan investasi di Indonesia mencapai titik tertinggi, yaitu sekitar 29%. Investasi yang lain tentunya harus berasal dari luar negeri, dengan risiko yang sangat besar untuk menguap sewaktu-waktu. Pengaturan nilai tukar, dengan semakin besarnya ketergantungan Indonesia pada modal asing, maka nilai tukar dan angka pertumbuhannya akan cenderung untuk makin berfluktuasi. Kebijakan moneter dan fiskal, upaya pengendalian inflasi lebih terfokus pada pembatasan pengeluaran publik yang akan membawa implikasi serius terhadap pembangunan manusia. Mungkin akan lebih baik untuk menerima tingkat inflasi lebih tinggi, yang tidak akan terlalu berpengaruh buruk pada golongan miskin dibandingkan pengurangan pelayanan publik.<sup>6</sup>

Namun terdapat sebuah sektor usaha yang mampu dapat bertahan menghadapi goncangan krisis. Pada saat yang bersamaan perusahaan besar yang menguasai 70%

---

<sup>6</sup> Menuju Konsensus Baru: Demokrasi dan Pembangunan Manusia di Indonesia dalam <http://www.undp.or.id/pubs/ihdr2001>

pangsa pasar dalam negeri tidak dapat menghadapi krisis. Perusahaan tersebut adalah Perusahaan mikro, kecil dan menengah yang justru mampu bertahan, dan bahkan berkembang. Ini menunjukkan UKM telah mampu menjadi *economics safety net* bagi bangsa ini. Peran UKM dalam meminimalkan dampak sosial dari krisis ekonomi khususnya persoalan pengangguran dan hilangnya penghasilan masyarakat. Jumlah UKM semasa krisis sebanyak 36.815.409 usaha dengan menyerap tenaga kerja sebesar 54.673.684 orang mampu bertahan menghadapi goncangan krisis ekonomi. Sementara pada tahun 2000 meningkat menjadi 39.042.079 usaha dengan menyerap tenaga kerja sebesar 74.746.551 orang.

Melihat kemampuan UKM yang mampu bertahan dan dapat berkembang semasa krisis, maka perlu untuk memberikan peranan yang lebih besar kepada sektor UKM di Indonesia. Karena sektor ini dapat memberdayakan potensi masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Kedepan peran UKM menjadi sangat penting untuk pembangunan Indonesia, karena sifat usaha ini yang mudah dimasuki oleh pelaku-pelaku usaha baru.

### 1.1.1 Peran sektor UKM di Indonesia

Untuk mendefinisikan UKM sebagai sebuah bentuk kegiatan perekonomian berskala kecil dan menengah, terdapat beberapa UU yang mengatur mengenai hal ini<sup>7</sup>. Selain Undang-Undang, Biro Pusat Statistik (BPS)<sup>8</sup>, Bank Indonesia<sup>9</sup> Bank

<sup>7</sup> Menurut UU no 9 tahun 1995 pasal 1 ayat 1 disebutkan bahwa definisi dari usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam UU ini. Di dalam UU ini juga terdapat penggolongan mengenai persyaratan untuk dapat digolongkan ke dalam usaha kecil. Menurut pasal 5 ayat 1 dan 2 UU no 9/1995 Kriteria dari usaha kecil adalah (1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 ( dua ratus juta), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000 ( satu milyar), (3) milik warga negara Indonesia, (4) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, (5) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.<sup>7</sup> Definisi yang tercantum dalam UU ini adalah definisi yang paling banyak digunakan oleh badan/lembaga yang terkait dengan usaha mikro-kecil. Kementerian Negara Koperasi & UKM menggunakan UU tersebut sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis-jenis usaha. Menurut kementerian ini, kelompok usaha mikro termasuk di dalam kelompok usaha kecil. Di dalam masa-masa krisis perekonomian yang telah melanda Indonesia, terdapat peran yang sangat penting di mainkan dalam sektor UKM ini. Karena dapat menyediakan

Dunia<sup>10</sup>, dan Departemen Perindustrian<sup>11</sup> juga mengeluarkan definisi mengenai UKM. Walaupun terdapat beberapa definisi UKM, namun UKM memiliki karakteristik yang hampir seragam. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan UKM dikelola oleh

---

lapangan pekerjaan yang cukup banyak. data statistik perekonomian menunjukkan usaha -yang sering dianaktirikan ini- menyerap tenaga kerja dengan peningkatan rata-rata 2,99% per tahun dalam kurun waktu 1997-2000. Selain itu pada tanggal 4 Juli 2008 telah ditetapkan Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Definisi UKM yang disampaikan oleh Undang-undang ini juga berbeda dengan definisi di atas. Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 ini, yang disebut dengan usaha kecil adalah entitas yang memiliki criteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 ( lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 ( Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 ( tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 ( dua milyar lima ratus juta rupiah). Sementara itu, yang disebut dengan usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki criteria sebagai berikut :(1) kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 ( lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 ( sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 ( dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 ( lima puluh milyar rupiah).

<sup>8</sup> Biro Pusat Statistik mendefinisikan UKM berdasarkan kategori jumlah pekerja. Usaha kecil identik dengan industri kecil dan industry rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industry berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu : (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang;(2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang;(3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang;(4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih. (BPS,1999:250)

<sup>9</sup> Bank Indonesia mendefinisikan UKM dengan mengacu pada Undang-Undang No9/1995 tentang Usaha Kecil dan SK Dir BI No.30/45/Dir/UK tanggal 5 Jan 1997 tentang Usaha Menengah. Untuk mendefinisikan UKM, Bank Indonesia menggunakan dua pola. Pertama berdasarkan asset, omset dan badan hukum. Usaha Kecil menurut Bank Indonesia adalah sebuah usaha yang yang memiliki asset lebih kecil dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan. Omzet tahunan lebih kecil dari Rp.1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah). Dimiliki oleh orang Indonesia independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah besar. Dapat berbadan hukum dan juga tidak berbadan hukum. Sedangkan untuk usaha menengah didefinisikan dengan sebuah usaha yang memiliki asset lebih kecil dari Rp.5.000.000.000,00 ( lima milyar rupiah) untuk sektor industri. Aset lebih kecil dari Rp.600.000.000,00 ( enam ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan untuk sektor industri non manufacturing. Kedua berdasarkan besarnya kredit yang diterima oleh pengusaha. Usaha kecil menerima kredit dari Rp.50.000.000,00 ( lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp.500.000.000,00 ( lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah menerima kredit dari Rp.500.000.000,00 ( lima ratus juta rupiah) hingga Rp. 5.000.000.000,00 ( lima milyar rupiah).

<sup>10</sup> Bank Dunia mendefinisikan UKM dengan melihat jumlah pegawai yang bekerja di sebuah usaha. menurut Bank Dunia , UKM didefinisikan sebagai sebuah usaha yang memiliki pekerja antara 20 sampai 150 orang dengan asset lebih kecil dari US\$500 ribu diluar tanah dan bangunan.

<sup>11</sup> Departemen Perindustrian membagi definisi UKM ke dalam dua bagian yaitu untuk usaha kecil dan menengah. Usaha kecil didefinisikan dengan sebuah usaha yang memiliki asset lebih kecil dari Rp.200.000.000,00 ( dua ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan. Omzet tahunan lebih kecil dari Rp.1.000.000.000,00 ( satu milyar rupiah) dimiliki oleh orang Indonesia independen, tidak terafiliasi dengan usaha menengah dan besar. Boleh berbadan hukum dan juga tidak berbadan hukum. Dalam hal jumlah pekerja, untuk sektor usaha kecil memiliki pekerja antara 5 sampai 19 orang. Sedangkan usaha menengah di definisikan sebagai sebuah usaha yang memiliki omzet penjualan antara Rp.1.000.000.000,00 ( satu milyar rupiah) sampai dengan Rp.50.000.000.000,00 ( lima puluh milyar rupiah). Dalam hal pekerja, usaha menengah mempekerjakan pegawai antara 20 sampai 99 orang.

perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kedua, rendahnya akses UKM terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan dari modal sendiri atau sumber-sumber lainnya seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Ketiga sebagian besar UKM belum memiliki status badan hukum. Keempat, dilihat menurut golongan industri, hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau (ISIC31), diikuti oleh kelompok industri barang galian bukan logam (ISIC36), industri tekstil (ISIC33).<sup>12</sup>

Dari tahun-ke tahun terdapat peningkatan dan perkembangan unit usaha pada sektor UKM. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM, terdapat 43,34 juta unit usaha UKM pada tahun 2004, meningkat 1,61 persen dibandingkan dengan tahun 2003. Sementara, tenaga kerja pada sektor UKM pada tahun 2004 berjumlah 79,06 juta pekerja, lebih rendah 337.332 pekerja dibandingkan tahun 2003 sebanyak 79,4 juta pekerja. Produktivitas Usaha Kecil sebesar Rp 10,37 juta per tenaga kerja per tahun pada tahun 2003, dan meningkat cukup besar pada tahun 2004 menjadi Rp 11,57 juta per tenaga kerja. Sementara itu produktivitas kelompok Usaha Menengah dan Besar pada tahun 2003 masing-masing sebesar Rp 33,70 juta dan Rp. 1,87 miliar per tenaga kerja per tahun. Pada tahun 2004 besaran ini meningkat masing-masing menjadi Rp 38,71 juta dan Rp. 2,22 miliar per tenaga kerja per tahun.<sup>13</sup>

Data produktifitas usaha kecil di atas membuktikan usaha kecil memiliki peranan yang sangat besar untuk menggerakkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jika dihitung secara matematis, bila satu orang dari pegawai usaha kecil memiliki produktifitas sebesar Rp. 10,37 juta, maka secara Nasional, sektor usaha kecil ini akan menyumbang nilai produktifitas sebesar Rp.823.378.000.000.000/tahun. Dibandingkan dengan produktifitas usaha besar yang memiliki angka sebesar Rp.1,87 milyar/perorang, maka usaha besar memiliki

---

<sup>12</sup> Mudrajad Kuncoro, *Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Jurnal Usaha Kecil Indonesia pada [www.mudrajad.com/upload/journal\\_usaha-kecil-indonesia.pdf](http://www.mudrajad.com/upload/journal_usaha-kecil-indonesia.pdf)

<sup>13</sup> [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=526&Itemid=202](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=526&Itemid=202)

produktifitas secara nasional sebesar Rp. 6.006.501.710.000.000/tahun. Produktifitas usaha kecil memiliki nilai sebesar 7,3% dari nilai produktifitas usaha besar. Perbandingan nilai ini memiliki arti yang sangat signifikan untuk mengembangkan usaha kecil demi perkembangan ekonomi Indonesia secara umum.

Namun jika melakukan perbandingan dengan usaha menengah, produktifitas usaha menengah secara nasional hanya menghasilkan nilai sebesar Rp.142.851.637.700.000/ tahun. Usaha kecil memiliki produktifitas 5 kali lebih besar dari pada produktifitas usaha menengah. Dari nilai perbandingan ini, maka potensi usaha kecil untuk di menjadi maju sangat besar dan perlu untuk di kembangkan. Karena dengan meningkatkan produktifitas usaha kecil, maka dapat meningkatkan nilai produktifitas dunia usaha secara nasional.

Menurut data perkembangan UKM pada tahun 2005-2006, terdapat perkembangan dalam sektor UKM. Menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM, pada tahun 2005 kontribusi dari sektor UKM terhadap PDB Nasional sebesar 3,1 persen dari PDB Nasional yang 5,5 persen, sedikit lebih besar dari sumbangan PDB usaha besar yang 2,4 persen. Dari perbandingan terhadap antara sumbangan PDB, peranan UKM sangat besar untuk menopang pertumbuhan perekonomian dan menambah jumlah tenaga kerja yang sangat banyak. Selain itu, pangsa pasar yang di kuasai oleh sektor UKM adalah yang terbesar di Indonesia pada tahun 2006 dengan menguasai pangsa pasar Indonesia sebesar 53,28%, sedikit lebih banyak dari pada pangsa pasar yang di kuasai oleh sektor usaha besar yang hanya sekitar 46,72%. Penguasaan pangsa pasar ini menandakan bahwa sektor UKM tidak kalah hebatnya dengan sektor Usaha besar dalam rangka untuk merebut pasar yang terdapat di Indonesia. Walaupun sektor usaha besar memiliki kemampuan yang jauh lebih besar dari pada sektor UKM , tetapi dengan daya inovasi dan kemampuan adaptasi yang di miliki oleh UKM, mereka dapat merebut pasar dan hati para konsumen di Indoensia.

Perkembangan sektor UKM mengindikasikan terdapat potensi yang sangat besar atas kekuatan domestik, jika hal ini dapat di kelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh. Dalam hal investasi sektor UKM mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan dengan

sektor usaha besar dari tahun ke tahun. Peningkatan laju investasi dalam sektor UKM ini disebabkan karena sektor ini sangat mudah di masuki oleh para pelaku ekonomi. Hal lain yang mendukung peningkatan laju investasi ini adalah karena adanya dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan sektor UKM yang terbukti lebih tahan terhadap guncangan perekonomian. Pada umumnya sektor UKM dapat di golongankan ke dalam beberapa kelompok yaitu :

1. kegiatan-kegiatan primer dan sekunder, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, pengrajin kecil, penjahit, produsen makanan kecil, dan semacamnya;
2. kegiatan-kegiatan tersier – transportasi, kegiatan sewa menyewa baik rumah, tanah, maupun alat produksi;
3. kegiatan-kegiatan distribusi – pedagang di pasar, pedagang kelontong, pedagang kaki lima, penyalur dan agen, serta usaha sejenisnya dan
4. kegiatan-kegiatan jasa lain, pengamen, penyemir sepatu, tukang cukur, montir, tukang sampah, justru potret jalanan dan sebagainya<sup>14</sup>

Aloysius Gunadi Brata berpendapat bahwa setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang memandang penting keberadaan UKM. Alasan *pertama* adalah karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. *Kedua*, UKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. *Ketiga* UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.<sup>15</sup>

Mohamad Ikhsan berpendapat bahwa peranan UKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi jangka menengah dan memperbaiki pola pertumbuhan sangat signifikan. Pertama, fakta bahwa terdapat ketidakseimbangan antara kontribusi UKM dalam penyediaan lapangan pekerjaan dengan kontribusi dalam pembentukan nilai tambah. Kedua, pertumbuhan UKM yang lebih cepat dibandingkan dengan kelompok

---

<sup>14</sup> <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2004/0424/ukm2.html>

<sup>15</sup> [http://www.ekonomirakyat.org/edisi\\_20/artikel\\_7.htm](http://www.ekonomirakyat.org/edisi_20/artikel_7.htm)

usaha besar akan memperbaiki struktur usaha dan distribusi pendapatan secara keseluruhan.<sup>16</sup>

Nurul Widyaningru dkk berpendapat bahwa penguatan UKM dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Pertama, banyak usaha kecil-mikro lebih tahan banting dalam menghadapi krisis ketimbang usaha besar. Kedua, unit usaha kecil lebih mampu menjadi sarana pemerataan kesejahteraan rakyat. Ketiga, usaha dan investasi yang masih berjalan baik adalah investasi pada usaha-usaha yang berskala kecil.<sup>17</sup> Fungsi penting UKM dalam perekonomian Indonesia adalah :

- usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal.
- Usaha kecil hingga saat ini mampu menyediakan kesempatan kerja dan sumber pendapatan penduduk Indonesia.
- Usaha kecil memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor perdagangan, transportasi, dan industri.
- Sektor ini mempunyai peran cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi, barang-barang kerajinan termasuk mebel dan pelayanan turis.
- Peran strategis yang menjadi perantara kebijakan pemerintah untuk mengembangkan sektor industri teknologi canggih dan kebijakan pengentasan kemiskinan.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Mohamad Ikhsan.” Mengembalikan Laju Pertumbuhan ekonomi Dalam Jangka Menengah : Peran Usaha Kecil dan Menengah “ dalam Jurnal Analisis Sosial Vol.9.no2 Agustus 2004.hal14-15

<sup>17</sup> Nurul widyaningrum. Pola-pola Eksploitasi terhadap Usaha Kecil. Yayasan Akatiga. Bandung. 2003. hal 1-2

<sup>18</sup> Isono Sadoko,dkk. Pengembangan Usaha Kecil: Pemihakan Setengah hati.Akatiga.Bandung.1995.hal 4

## 1.2. Permasalahan

Berbagai kajian mengenai UKM memperlihatkan bahwa UKM memiliki kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Pengembangan UKM akan semakin penting mengingat pada 25 tahun mendatang pembangunan sektor pertanian sangat terbatas dalam menyerap tambahan tenaga kerja yang ada, yakni sekitar 2,3 juta orang setahun. Di sisi lain, penyerapan tenaga kerja oleh sektor jasa dan industri besar juga masih terbatas. Pada kondisi semacam ini, UKM diharapkan akan memainkan peran dalam penyerapan tenaga kerja (Isono Sadoko:1995:3) Selain itu, pengembangan UKM juga tidak hanya dapat mendorong kemajuan perekonomian nasional secara makro, namun juga dapat mempertahankan usaha dalam persaingan usaha yang ketat.

Namun, pada kenyataannya keberlangsungan UKM masih dihalangi oleh sejumlah hambatan, baik dari segi internal maupun eksternal. Hambatan internal berupa hambatan yang lebih didominasi oleh pengelolaan internal organisasi yang meliputi terbatasnya permodalan yang dari pemilik usaha, kapasitas sumberdaya manusia yang kurang memadai baik skill maupun kompetensi terhadap usaha yang dijalankan, dan lemahnya jaringan usaha dan penetrasi pasar. Hambatan eksternal yang lebih diakibatkan oleh keadaan luar biasa dari kebijakan pemerintah yang meliputi iklim usaha yang belum kondusif (terkait dengan kebiakan kemudahan perijinan, keringanan pajak, kenaikan BBM dan TDL listrik), impilasi dari otonomi daerah (terkait dengan masuknya bisnis pengusaha besar ke daerah-daerah) dan implikasi dari perdagangan bebas (terkait dengan banjirnya hasil industry UKM impor dari negara lain).<sup>19</sup> Berbagai permasalahan tersebut telah menghambat UKM untuk berkembang.

Hambatan ini sebenarnya dapat diatasi dengan jalan penguatan SDM, permodalan dan dan teknologi. Namun sayangnya tidak semua UKM memiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan ini. sebagai contoh dalam hal permodalan,

---

<sup>19</sup> Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk kalangan UKM, baik dari kalangan pemerintah maupun asosiasi bisnis seperti KADIN masih kurang optimal, untuk itu perlu ada lembaga penghubung yang dapat menjembatani kebutuhan Teknologi Informasi untuk para pelaku UKM. ( Majalah Stabilitas Edisi no.13 Desember 2006)

tidak semua UKM memiliki agunan atau jaminan yang cukup untuk meminjam modal dari institusi perbankan.. selain itu institusi perbankan memiliki sikap kehati-hatian dalam mengucurkan kreditnya. Jika melihat nilai kredit yang diberikan oleh perbankan ke UKM, pertumbuhan total kredit UKM pada kuartal kedua tahun 2005 tercatat sebesar 28 persen (year on year). Pertumbuhan total kredit UKM ini mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2007 menjadi 9,73 persen.<sup>20</sup> untuk mengatasi hambatan-hambatan yang dialami oleh UKM, maka perlu untuk memperhatikan peranan modal sosial. Modal sosial sebagai modal yang memang sudah bersifat *inherent* atau menjadi bagian tetap dalam suatu usaha seharusnya dapat memainkan peranan penting dalam memajukan suatu usaha, khususnya UKM yang selama ini kurang diberdayakan. Kepercayaan, norma, serta jaringan perlu mendapat perhatian.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh UKM dapat diatasi dengan lebih memberdayakan sisi *social capital*/modal sosial. Peran modal sosial dewasa ini dalam kehidupan sosial, khususnya pada bidang ekonomi, mempunyai peran yang sangat penting. Coleman mengatakan bahwa terdapat berbagai macam hambatan yang dihadapi oleh masyarakat untuk menggali kesempatan ekonomi yang dapat diperoleh. Hambatan ini berasal dari kurangnya modal sosial<sup>21</sup>.

Modal sosial didefinisikan oleh Putnam sebagai aspek dalam institusi sosial, seperti jaringan sosial (*social network*), norma-norma (*norms*), dan kepercayaan (*trust*) yang mendorong adanya sebuah koordinasi dan kerjasama untuk kepentingan bersama dan dapat meningkatkan keuntungan dalam bentuk modal fisik dan modal manusia. Modal sosial memiliki peranan yang besar bagi UKM untuk mengembangkan usahanya. Phil Cooke (2007) menganalisis performa UKM di Inggris dengan memakai modal sosial untuk melihat interaksi pasar. Hasil yang didapatkan adalah modal sosial dapat meningkatkan kapabilitas usaha secara

---

<sup>20</sup> <http://www.madani-ri.com/2007/12/18/ukm-mampu-menyerap-tenaga-kerja-besar/>

<sup>21</sup> Francis, Fukuyama. 1995. *Trust : The Social Virtues and crdation of Prosperity*. Yogyakarta: Qalam. hlm 10

signifikan.<sup>22</sup> Modal sosial dalam UKM mengatur bagaimana trust antar anggota pada suatu usaha itu tetap terjaga dan mempercayai satu sama lain. Jaringan yang telah dirajut dari berbagai *stakeholder* (seperti pemerintah, lembaga keuangan, jaringan pemasok dan lain sebagainya) akan membuat UKM dapat berkembang dan maju.

Jenny Onyx (2000), berpendapat bahwa modal sosial merupakan satu dari lima bentuk modal, yang penting untuk perekonomian yang sehat (modal yang lain adalah finansial, fisik, budaya dan alam). Modal sosial memiliki efek yang positif terhadap komunitas luas dan usaha, tetapi juga dapat memberikan efek yang positif didalam organisasi. Dikaitkan dengan UKM roti, maka UKM roti merupakan sebuah usaha yang menggunakan modal sosial sebagai salah satu basis sosial memperoleh pendapatan dalam menjalankan usahanya.

Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai aspek-aspek yang terdapat di dalam UKM roti, yaitu dari aspek Produksi, Distribusi dan Konsumsi. Ketiga aspek ini merupakan aspek yang penting dalam rangkaian sebuah usaha. Jika melihat ke dalam UKM, maka hambatan-hambatan yang terdapat di dalam usaha ini berada pada ketiga aspek ini. Oleh karena itu, maka penelitian ini ingin menganalisis modal sosial dengan memberikan fokus perhatiannya kepada ketiga aspek pasar dalam UKM Roti.

Salah satu aspek dari pasar yaitu produksi dapat dilihat dari bagaimana sebuah UKM memperoleh akses terhadap sumber daya, dalam situasi persaingan usaha yang semakin ketat. Keterbatasan terhadap faktor-faktor produksi seperti modal finansial, modal teknologi, modal tenaga kerja dan sebagainya, menjadi kendala bagi usaha roti kecil. Untuk mengatasi berbagai macam permasalahan ini, modal sosial menjadi solusi untuk memecahkan masalah ini. Karena dengan modal sosial maka sebuah usaha dapat mengatasi permasalahan yang dihadapinya dengan mengandalkan

---

<sup>22</sup> Phil Cooke menganalisis performa UKM dengan melihat pada keempat bentuk dari modal sosial yaitu *Integrity, integration, linkage dan synergy*. *Integrity* dengan jalan mengaktifkan sumberdaya secara reputasi yang diasosiasikan dengan keanggotaan pada organisasi profesi. *Integration* dilihat dari keuntungan yang diperoleh dari komunitas dengan sedikit atau tanpa biaya. *Linkage* dilihat dari keanggotaan pada jaringan lokal dan non-lokal oleh kebaikan dari asset sebagai konsekuensi dari kepentingannya. Kemudian *Synergy* melihat dari kemampuannya untuk menghubungkan diri dengan pemerintah, termasuk didalamnya program dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

jaringan, dan trust yang dimilikinya. Disinilah pentingnya sebuah modal sosial dalam sebuah proses bagi UKM untuk mengembangkan usahanya.

Dalam konsep modal sosial ini, peneliti menganalisis peran modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan dan norma dalam pengembangan usaha mikro dari sudut *bonding*<sup>23</sup> dan *bridging*<sup>24</sup>. Kedua sudut ini menjadi penting karena lewat hal-hal tersebut akses informasi mengenai sumber daya dapat diperoleh. Jaringan hubungan sosial ini merupakan sebuah bentuk dari serangkaian proses hubungan-hubungan yang terjalin dengan pihak lain seperti keluarga, teman, etnik dan sebagainya. Karena modal sosial tidak hanya mampu mengikat tapi juga dapat menjembatani. Mampu mengikat orang-orang yang mempunyai kesamaan minat, nilai dan latar belakang (usia, status, pekerjaan, pendidikan, dsb) sekaligus menjembatani perbedaan antar minat, nilai dan latar belakang tersebut. Modal sosial ini memang bukan seperti sebuah duren yang jatuh ketika berjalan-jalan di sebuah kebun kosong. Tapi dibangun dalam sebuah kebun yang selalu dijaga supaya dapat mempertahankan tanahnya yang lembut dan gembur.

Dengan melihat latar belakang masalah dan keterkaitan antara modal sosial dengan pengembangan UKM yang berfokus pada aspek pasar yaitu produksi, distribusi dan konsumsi maka permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sebuah UKM dapat mengatasi kendala dalam menjalankan usahanya?

<sup>23</sup> Hal ini mencakup kepercayaan social, keikhlasan partisipasi. Kepercayaan social hal ini dimulai dari kenyataan yang dimiliki oleh warga misalnya berupa kehendak baik, simpati, persahabatan, hubungan sosial yang harmonis antara individu dan antar kelompok. Hubungan sosial yang harmonis bisa mengatasi persoalan. Hubungan sosial yang baik bisa menciptakan jejaring yang bersifat mutualis dan yang mengalahkan individualis, tidak ada polarisasi dan pemetakan etnis.

<sup>24</sup> Apabila kondisi hubungan sosial kekeluargaan yang harmonis antar individu dan antar kelompok telah terwujud, akan terbentuk sifat saling asah saling asuh, maka akan nampak sifat saling percaya, kemudian masing-masing kelompok beserta anggotanya bisa mengetahui masing-masing kekuatan maupun kelemahan. Hal ini bisa menjembatani sebuah strategi untuk mengetahui peluang, tantangan maupun ancaman yang akan dihadapi. Juga sebagai kemampuan seseorang untuk memanfaatkan berbagai keunggulan jaringan sosial atau struktur sosial, dimana ia sebagai anggotanya

2. Bagaimana relasi antara berbagai macam aktor yang terdapat dalam rangkaian usaha UKM roti?
3. Bagaimana peran masing-masing aktor dalam pengembangan UKM Roti
4. Bagaimana caranya UKM Roti membangun modal sosial untuk memajukan usahanya?

### **1.3. Signifikansi Penelitian**

Secara akademik penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap disiplin sosiologi ekonomi yang mengkaji pengaruh modal sosial bagi UKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan wacana dan dapat dijadikan kajian ilmiah bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana struktur modal sosial UKM roti dan bagaimana pengaruhnya terhadap perkembangan UKM Roti.

Dari segi kebijakan publik, penelitian ini dapat memberikan penjelasan bagaimana pengaruh bonding dan bridging dalam usaha roti. Selanjutnya, dari penjelasan tersebut, dapat pula direkomendasikan kebijakan seperti pemberian lisensi produk dengan gratis, pemberian fasilitas kredit, pelatihan kewirausahaan, subsidi terhadap bahan baku, penyediaan bahan baku yang lancar, dan standarisasi produk yang akan membantu sektor UKM roti.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

#### **1.4.1. Definisi Modal Sosial**

Untuk melakukan ekspansi bisnis, permasalahan permodalan merupakan hal yang penting. Modal yang paling utama selain modal capital adalah modal sosial, karena hal ini berkaitan langsung dengan masyarakat di mana usaha ini berada. Istilah modal lebih sering digunakan dalam konteks ekonomi yang berkaitan dengan asset yang dapat di investasikan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih besar. Menurut Ali Wafa (2003:43) Pada umumnya modal- modal yang dikenal masyarakat hanya sebatas modal- modal yang dapat dilihat secara kasat mata, seperti modal

finansial, modal fisik, modal manusia, dan modal lingkungan. Sedangkan modal sosial (*social capital*) dianggap bukan sebuah modal, padahal modal sosial juga dapat mempengaruhi kinerja suatu perekonomian.

Berbagai macam modal yang terdapat di kehidupan manusia, seperti modal finansial, modal fisik, modal manusia dan modal intelektual memiliki keterkaitan terhadap berjalannya modal sosial. Peter Evans dalam John Harris (2001) berpendapat bahwa "*Social capital inheres, not just in civil society, but in a enduring set of relationship that spans the public private divide.*"

Modal sosial merupakan sarana yang tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam masyarakat seperti mempermudah koordinasi aksi-aksi atau kegiatan-kegiatan, tetapi juga mendorong orang untuk bekerja sama demi keuntungan bersama. Selain untuk kesejahteraan masyarakat, modal sosial juga dapat mereduksi ketidakpastian.<sup>25</sup> Modal sosial yang lazim digunakan adalah solidaritas sosial, memupuk kepercayaan dan kesadaran personal antara warga masyarakat.

Modal sosial dapat ditelusuri ke dalam tradisi sosiologi klasik dari pemahaman modal (*capital*) yang dikembangkan oleh Marx (Lin 2001). Marx menyatakan bahwa modal merupakan hasil relasi sosial atas produksi yang terwujud ke dalam *surplus value* secara terus menerus. Sebuah *output* dari investasi sumber daya, baik alam (*natural resources*) maupun tenaga kerja (*labor*) dan teknologi. Dua faktor terakhir merupakan aset sekaligus produk dari *human capital*.

Modal sosial adalah *investment in social relation with expected returns in the marketplace* (Lin 2001). Investasi tersebut terutama merupakan *human capital* yang berupa pengetahuan maupun segenap kemampuannya dengan orientasi keuntungan. Hal ini sesuai dengan konsep *rational choice* yang dikembangkan Coleman. Coleman memberikan alasan-alasan atau motif pelaku untuk melakukan suatu tindakan di dalam masyarakat (Ritzer 2003). Penjelasan teori ini berdasar kepada dua unit analisis, yaitu: aktor dan sumber daya. Dengan asumsi tersebut, hubungan antar pelaku di dalam modal sosial bersifat resiprokal. Dengan kata lain, modal sosial juga

---

<sup>25</sup> Ida ruwaida Noor." Ekonomi Rakyat dan Modal Sosial". Dalam Masyarakat Jurnal Sosiologi.. Edisi no 8 tahun 2000. Lab Sosio FISIP UI. Depok. Hal 64

dapat didefinisikan sebagai *rational choice in social relationship*. Karena sifatnya yang asosiasional, modal sosial dapat diukur melalui tiga hal; Aturan-aturan (*norms*), kepercayaan (*trust*) dan jaringan (*network*). Ketiga hal tersebut merupakan unit analisis dalam menganalisis konsep modal yang diterapkan di dalam interaksi di dalam level asosiasi komunitas maupun hubungan antar asosiasi.

Putnam (2002: 4-5) menjelaskan bahwa melalui modal sosial terdapat keuntungan pribadi dan publik yang dapat di peroleh. Keuntungan pribadi yang akan di peroleh dalam modal sosial adalah jika seseorang sudah memiliki modal sosial yang baik, maka ia dapat menggunakan hal itu untuk mendapatkan keuntungan secara pribadi. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki modal sosial berupa kepercayaan dari para penduduk, maka apabila dia ingin mengadakan sebuah usaha di daerah tersebut, individu tersebut tidak akan membutuhkan waktu lama untuk meyakinkan mereka mengenai produk usahanya. Para penduduk sudah percaya kepada individu itu bahwa produk yang dijualnya merupakan produk yang aman dan tidak menyebabkan kerusakan. Oleh karena itu, maka modal sosial yang tinggi dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Seperti yang dikemukakan oleh Sjoerd (2004:3):

*“ higher level of social capital may crowd out economic growth. In addition, participation in intercommunity networks reduces incentives for rent seeking and cheating. Through this channel, higher level of bridging social capital may enhance economic growth.”*

Selain itu Sjoerd (2004) membagi modal sosial dalam dua tingkatan, yaitu pada tingkat individu dan tingkat agregat. Pada level individu, modal sosial merujuk kepada jaringan yang dimiliki seorang individu. Individu memanfaatkan jaringan yang dimilikinya untuk mengenal individu lain melalui jaringan-jaringan yang telah tersambung. Jaringan-jaringan ini memberikan informasi, membagi visi dan tujuan secara kolektif. Sedangkan pada tingkat agregat, Sjoerd berpendapat bahwa pada tingkat negara dan wilayah, kedua tempat ini memiliki besaran modal sosial berbeda

yang dapat mempengaruhi kinerja demokrasi dan pertumbuhan ekonomi. Modal sosial pada tingkatan ini merujuk kepada struktur sosial yang memperbesar keefektifan dari pemerintahan lokal melalui struktur civic network. Pada kedua tingkatan ini, pengaruh dari modal sosial dapat berdampak positif maupun negatif. Di tingkat individu, jaringan yang rapat dapat memberikan sumber daya yang berguna seperti peningkatan kualitas informasi, pengontrolan, pengaruh dan kekuasaan. Selain itu, jaringan sosial yang tertutup dapat mendorong penyesuaian terhadap peraturan lokal, dan adat istiadat sehingga mengurangi pengawasan secara formal. Tapi, bahaya dari modal yang sangat spesifik yang dikembangkan dari tahun ke tahun akan menciptakan suatu hubungan yang berorientasi pada jaringan. Efeknya kemudian ialah hilangnya fleksibilitas seseorang.

#### 1.4.2. Bentuk Modal Sosial

Putnam berpendapat bahwa modal sosial memiliki 3 bentuk, yaitu: kepercayaan (*trust*), norma (*norms*), dan jaringan (*network*). *Trust* atau rasa percaya (mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosial 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, sementara pihak lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya (Robert D Putnam, 1993, 1995, dan 2002). Selain itu, kepercayaan membawa keinginan untuk mengambil resiko dalam konteks sosial yang berdasarkan kepada rasa saling percaya terhadap orang lain. Dalam pandangan Fukuyama (1995, 2002), *trust* adalah sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dan berkontribusi terhadap peningkatan modal Sosial. Pretty mengemukakan bahwa kepercayaan akan membawa suatu hubungan kearah kerjasama. Hal ini dapat menyebabkan penurunan biaya transaksi diantara masing-masing individu, dan juga melepaskan sumberdaya. Karena dibandingkan harus melakukan pengawasan kepada orang lain, seorang individu dapat mempercayai orang lain agar tindakan mereka sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Dengan melakukan hal ini, maka dapat melakukan

penghematan uang dan waktu. Pretty juga mengemukakan bahwa terdapat dua jenis kepercayaan dalam modal sosial, yaitu kepercayaan yang dimiliki seorang individu terhadap orang yang mereka kenal dan kepercayaan yang dimiliki seorang individu terhadap orang yang tidak dia kenal. Namun kepercayaan yang terakhir ini dapat muncul karena seorang individu sudah mengenal struktur sosialnya dan mempercayai struktur ini. ( Pretty , 2003:12).

Randall Collin (1981) melakukan kajian tentang apa yang dia sebut sebagai fenomena mikro dan interaksi sosial yaitu norma dan jaringan (*the norms and networks*). Norma yang terbentuk dan berulang dalam pola pergaulan sehari-hari akan menciptakan aturan-aturan tersendiri dalam suatu masyarakat. Aturan yang terbentuk tersebut kemudian akan menjadi dasar kuat dalam setiap proses transaksi sosial, dan akan menjadikan berbagai urusan sosial lebih efisien dikerjakan. Ketika norma ini kemudian menjadi norma asosiasi atau norma kelompok, akan terdapat manfaat dan keuntungan yang diberikan kepada institusi sosial tersebut. Bank Dunia (1999) mendefinisikan modal sosial sebagai sesuatu yang merujuk kepada dimensi institusional, termasuk di dalamnya hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma pembentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial. Cohen dan Prusak (2001) memberikan pengertian bahwa Modal Sosial sebagai stok dan hubungan yang aktif antar masyarakat. Setiap pola hubungan yang terjadi diikat oleh kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang mengikat anggota kelompok untuk membuka kemungkinan aksi bersama secara efisien dan efektif.

Putnam secara eksplisit menghubungkan dengan ciri lain dari modal sosial, yaitu norma sosial. Norma sosial merupakan bentuk kontrol sosial secara informal yang meniadakan bentuk kontrol formal seperti sanksi hukum secara institusional. Norma Sosial tidak tertulis secara umum, tetapi dapat dipahami oleh anggota masyarakat agar mereka mengikuti pola perilaku yang diharapkan. Bentuk dari perilaku ini mendapatkan nilai atau disetujui/tidak disetujui oleh masyarakat. Norma sosial dapat memiliki pengaruh yang kuat untuk menumbuhkan perilaku pro sosial, dan mencegah perilaku anti sosial. Jika hanya terdapat tingkat kepercayaan yang

rendah terhadap norma sosial, maka masyarakat akan mengambil tindakan untuk bekerjasama dibawah sistem aturan formal. Pada sistem ini, setiap individu harus melakukan negosiasi, mengajukan perkara dan terkadang harus memaksakan kehendak melalui jalan kekerasan dengan konsekuensi biaya transaksi yang mahal.<sup>26</sup>

### 1.4.3. Elemen Pokok dalam Modal Sosial

Setidaknya, terdapat tiga elemen modal sosial, yaitu: pertama, *bonding social capital*, *bridging social capital*, dan *linking social capital*. *Bonding* merujuk kepada modal sosial yang bersifat inward looking. Dalam *bonding*, hubungan terjadi di antara sesama anggota keluarga atau teman dekat. Dalam *bridging*, hubungan berlangsung melampaui batas-batas geografis dan etnis, namun hubungan ini masih berdasarkan persamaan dalam hal status ekonomi dan pengaruh politik. Terakhir, dalam *linking*, jaringan sudah melewati batas-batas status yang terdapat di dalam masyarakat, seperti terjadinya hubungan antara orang-orang yang miskin dengan organisasi-organisasi formal yang memiliki pengaruh seperti perbankan, sekolah, kepolisian. (Hasbullah, 2006 : 25-26, Harris, 2001 : 87).

Definisi lain konsep *Bonding* dan *Bridging* berasal dari Michael Woolcock. (Woolcock, 2000:225-249) Kedua konsep ini menurutnya, merupakan tindak lanjut dari konsepsi dasar mengenai modal sosial. Konsep ini merupakan salah satu bagian dari sebuah perspektif *network view* dalam melihat modal sosial yang ada. Pengertian *bonding* mencakup hubungan-hubungan yang kuat antara beberapa orang dan kemudian membentuk sebuah solidaritas di antara mereka. Ikatan ini berperan dalam upaya mempertahankan diri dari kesulitan-kesulitan yang dihadapi. Sedangkan *bridging* merupakan ikatan yang lemah di antara anggota kelompok, namun berperan dalam usaha perluasan kesempatan. Dengan melewati mekanisme *bridging*, seorang individu dapat bergerak secara bebas dalam melakukan tindakan ekonomi. Pemanfaatan *bridging* bertujuan untuk memperoleh akses informasi yang lebih luas agar keuntungan dapat diperoleh. Menurut Woolcock, keseimbangan antara keduanya akan menyebabkan individu memperoleh keuntungan yang optimal. *Bonding*

<sup>26</sup> Jenny Onyx, Social Capital is Good Business, School of Management, UTS. 2000. Hal 3

melakukan mekanisme bertahan dimana individu menggantungkan harapannya pada kelompok, sedangkan *bridging* melakukan mekanisme ofensif untuk memperluas akses dan kesempatan memperoleh keuntungan.

Konsep mengenai *bonding* dan *bridging* merupakan sesuatu yang bersifat kontinu. Studi yang dilakukan oleh Woolcock menunjukkan bahwa mekanisme *bonding* dan *bridging* merupakan mekanisme yang berpola dan lekat kepada kelompok masyarakat miskin. Kelompok masyarakat miskin, pada awalnya, berupaya memperkuat ikatan *bonding* di antara anggota mereka. Kelompok yang muncul pada tahap ini berdasar pada sebuah ikatan kuat (*bounded solidarity*) yang mengacu pada hubungan kekerabatan (*family*) dan ketetanggaan (*neighbouring*). Dalam ikatan tersebut para anggota dapat memperoleh sumber daya dengan memanfaatkan hubungan sosial yang ada. Melalui mekanisme ini pula para anggota berupaya untuk memperkuat diri mereka dan sedapat mungkin bertahan (*survive*).

Pada tahap selanjutnya, individu berupaya memperluas jaringannya untuk mendapat akses informasi terhadap sumberdaya yang lebih luas (*bridging*). Hal ini dilakukan dengan membentuk hubungan dengan kelompok lain di luar kelompok solidaritasnya. Woolcock mengilustrasikan kelompok lain ini sebagai anggota masyarakat dari wilayah lain. Dari hubungan ini individu memperoleh akses informasi terhadap sumberdaya lain. Individu ini mencoba memperluas lagi jaringannya, namun pada titik ini Woolcock berpendapat bahwa individu tersebut akan kembali lagi pada kelompoknya karena memiliki kekurangan dalam dirinya. Hal ini bersifat sementara, apabila individu tersebut sudah kembali memiliki sumber daya yang cukup ia akan kembali memperluas jaringan hubungan sosialnya dengan pihak lain.

#### **1.4.4. Modal Sosial dan Pembangunan**

Pembangunan membutuhkan modal sosial dan modal ekonomi sama pentingnya. Modal ekonomi merupakan input pengeluaran yang digabungkan dengan input tenaga kerja bagi penghasilan out-put. Peleburan modal ekonomi ke dalam modal manusia dilihat sebagai salah satu sumber yang menjadi pembangkit

pertumbuhan sebuah negara. Oleh karenanya, modal sosial secara tidak langsung menyumbang pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Purbahayu Budi Santoso berpendapat bahwa pembangunan ekonomi terlalu berkiblat kepada kategori efisiensi dan efektifitas, tetapi minim sekali mempertimbangkan moralitas. Jika bertitik tolak pada faktor non ekonomi, peranan modal sosial menjadi menonjol. Bank Dunia (1999) mendefinisikan modal sosial sebagai sesuatu yang merujuk kepada dimensi kelembagaan (institusional), hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma yang membentuk kualitas serta kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat. Setiap pola hubungan diikat oleh kepercayaan (*trust*), saling pengertian (*mutual understanding*), dan nilai-nilai bersama (*shared value*) yang menyatukan anggota kelompok untuk membuat kemungkinan aksi bersama secara efisien dan efektif. Francis Fukuyama (1999) berargumentasi, modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan modern. Jadi, modal sosial merupakan syarat mutlak bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik, dan stabilitas demokrasi. Menurut North, pembangunan ekonomi perlu memperhatikan aturan formal, nonformal, dan cara pelaksanaannya. Tentunya modal sosial yang sesuai dengan pemikiran North maupun Myrdal merupakan faktor yang harus diperhatikan demi kemajuan suatu negara yang masyarakatnya makmur secara material dan moral.<sup>27</sup>

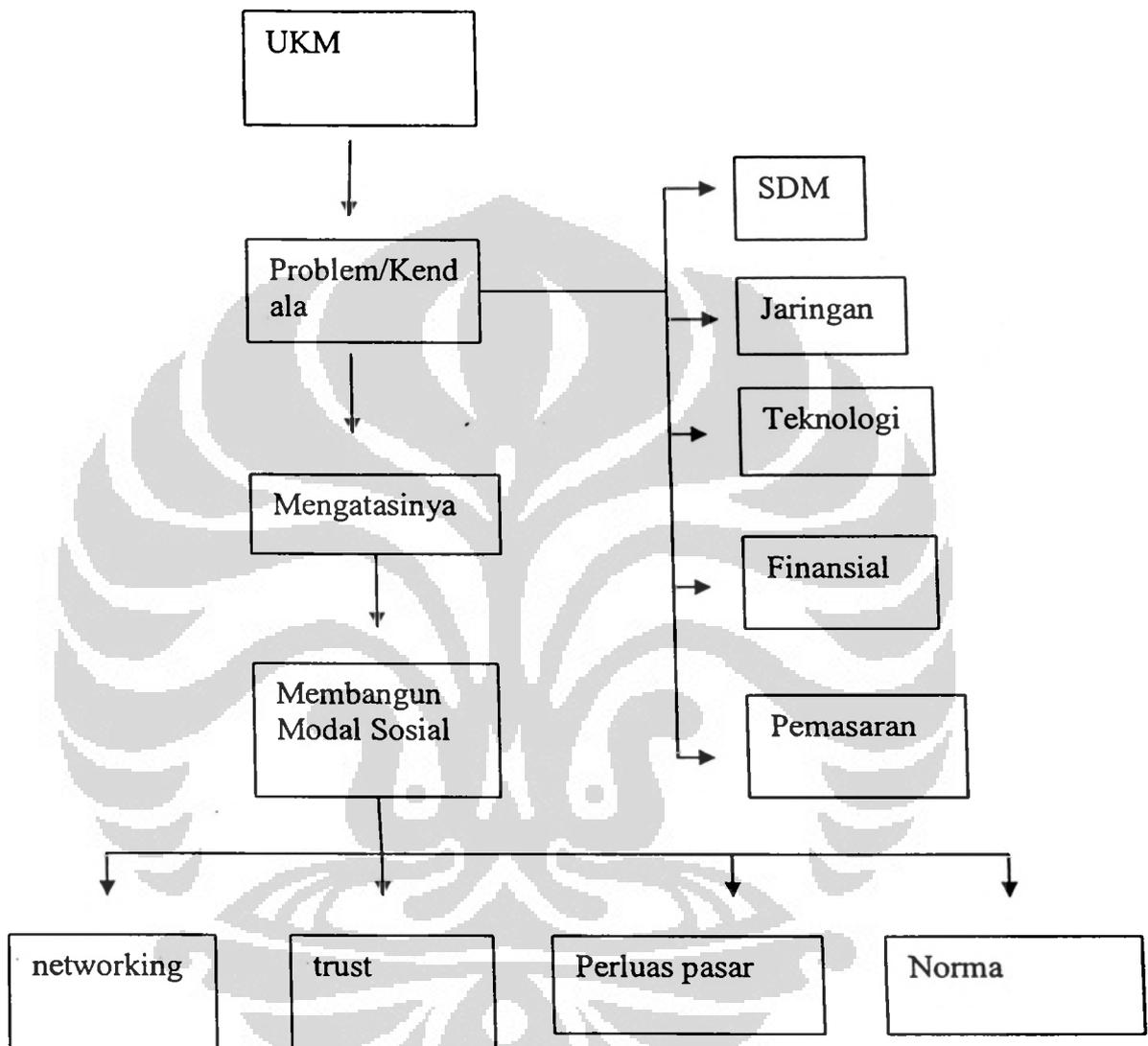
Coleman menunjukkan bahwa keluarga dan masyarakat dengan modal sosial tinggi mampu mencapai tingkat pendidikan tinggi dan menjadi kelas yang lebih independen dibandingkan keluarga atau masyarakat dengan modal sosial yang rendah (Dwyer, 2006). Secara lebih spesifik, Zhou (2004) bahkan telah menggunakan konsep yang dikemukakan Coleman tersebut untuk menjelaskan keberhasilan kelompok etnis di Amerika Serikat dalam menuntut pendidikan formal (Dwyer, 2006). Karena itu, tak mengherankan bila etnisitas pun dikategorikan sebagai sebuah bentuk modal sosial (Bates, 1999).

---

<sup>27</sup> Purbahayu Budi Santoso. Modal Sosial yang Terabaikan. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0701/25/opi03.htm>

Di sisi lain, dalam masa yang dinamis, terutama di dalam wilayah yang tidak ada identitas cultural untuk memperbesar hubungan kerjasama, suatu jaringan yang jauh lebih tertutup (seperti keluarga, hubungan kekerabatan, atau jaringan lokal), tindakan politik dapat diorientasikan untuk memberikan dampak yang positif terhadap pertumbuhan modal sosial melalui penyediaan informasi dan membangun rasa kepercayaan. Jenny Onyx (2000) berpendapat bahwa modal sosial berdampak positif untuk perkembangan perekonomian, karena modal sosial akan membentuk komunitas yang sehat, oleh karena itu komunitas yang sehat sangat baik untuk bisnis. Selain itu, modal sosial juga menghubungkan organisasi dengan komunitasnya, sehingga dapat menciptakan *social/economic milieu* yang luas. Modal sosial juga dapat menciptakan kondisi pemecahan masalah secara kolektif didalam perusahaan dan sebagai efek pengganda untuk investasi baru, yang memiliki dampak secara langsung kepada tingkat produktifitas organisasi.

**Bagan 1.1**  
**Bagan Analisa Modal Sosial UKM Roti**



#### 1.4.5. Jaringan Sosial

Penelitian ini berangkat dari pemikiran sosiologi ekonomi perspektif institusional yang dikemukakan oleh Mark Granovetter. Ide dasar pada aliran ini

dapat dirujuk kepada tiga proposisi utama yang diajukan Swedberg dan Granovetter<sup>28</sup>:

1. Tindakan ekonomi adalah suatu bentuk dari tindakan sosial.
2. Tindakan ekonomi disituasikan secara sosial (*embededness*).
3. Institusi-institusi ekonomi dikonstruksikan secara sosial.

Memahami tindakan ekonomi sebagai tindakan sosial dapat dirujuk pada konsep tindakan sosial yang diajukan Weber. Menurut Weber, tindakan ekonomi dapat dipandang sebagai tindakan sosial sejauh tindakan tersebut memperhatikan atau berusaha mempengaruhi tingkah laku orang lain<sup>29</sup>. Lebih jauh, Weber menjelaskan bahwa aktor selalu mengarahkan tindakannya kepada orang lain melalui makna-makna yang terstruktur. Dalam tindakan ekonomi, Weber menambahkan bahwa tindakan ekonomi tidak dipandang sebagai fenomena stimulus-respon yang sederhana, tetapi lebih kepada hasil dari suatu proses hubungan sosial yang sedang berlangsung.

Dengan kata lain tindakan ekonomi disituasikan secara sosial dan melekat dalam jaringan sosial personal yang sedang berlangsung dari pada aktor (*embededness*)<sup>30</sup>. Adapun yang dimaksud dengan jaringan sosial menurut Granovetter adalah sebagai suatu rangkaian hubungan yang teratur atau hubungan sosial yang sama diantara individu-individu atau kelompok-kelompok<sup>31</sup>. Hal ini dilandasi pada pemikiran bahwa individu dalam melakukan tindakan ekonomi tidak semata-mata bertujuan ekonomi *an sich* (rasionalitas instrumental), tetapi juga terdapat nilai-nilai yang dibawa dalam rangka membangun hubungan sosial (rasionalitas substansial). Dalam tulisan lain Granovetter mengatakan bahwa institusi ekonomi merupakan sebuah konstruksi sosial yang dibentuk dalam interaksi antar aktor yang terlibat didalamnya dan bukan merupakan sesuatu yang muncul secara

<sup>28</sup> Richard Swedberg and Mark Granovetter, "Introduction to the Second Edition". Pp. 1-28 in Mark Granovetter and Richard Swedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life* (Boulder, CO: Westview Press, 2001). Dapat diakses di <http://www.soc.cornell.edu/research/swedgranintro.html>. Lihat juga Drs. Damsar, MA, *Sosiologi Ekonomi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. 1997, hlm.29

<sup>29</sup> Drs. Damsar, MA, *Sosiologi Ekonomi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. 1997, hlm. 30

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 31

<sup>31</sup> Ibid, hlm. 33

otomatis sebagai respons atas kebutuhan ekonomi<sup>32</sup>. Institusi ekonomi mengandung arti mobilisasi *resources* untuk tujuan kolektif yang dibentuk oleh sekelompok aktor dimana tindakan mereka difasilitasi dan atau dihambat oleh struktur dan *resources* yang ada dalam jaringan sosial<sup>33</sup>.

Secara umum jaringan hubungan sosial dapat didefinisikan sebagai keseluruhan hubungan sosial yang dimiliki oleh individu antara lain keluarga, teman, dan perkumpulan atau asosiasi<sup>34</sup>. Jaringan hubungan sosial ini meliputi ikatan hubungan kuat (*strong*) dan lemah (*weak*). Dimensi keduanya ditentukan oleh tinggi rendahnya intensitas hubungan, emosional (*intimacy*) dan *sharing*. Hubungan kuat dapat meliputi keluarga dan teman dekat atau sahabat (*close friend*) sementara hubungan lemah meliputi teman sekolah atau afiliasi kelompok (komunitas)<sup>35</sup>. Menurut Granovetter, dalam ekonomi hubungan-hubungan yang bersifat lemah lebih memiliki keutamaan dibandingkan dengan hubungan yang kuat (*strength of weak ties*). Hal ini karena hubungan lemah menawarkan informasi dan kenalan (*contact*) yang lebih besar dibandingkan hubungan kuat, dimana dalam hubungan kuat informasi hanya berputar di dalam kelompok tersebut<sup>36</sup>.

Mitchell menyebutkan bahwa suatu hubungan sosial dapat dikatakan jaringan sosial jika didalamnya sekurang-kurangnya mengandung unsur-unsur seperti kepadatan (*density*), rentang (*range*), konteks isi (*content*), frekuensi (*frequency*), kekompakan (*durability*), dan tahapan hubungan (*step*)<sup>37</sup>. Lebih jauh lagi bahwa Mitchell menekankan pada aspek proses sosial dimana unsur tahapan (*step*) memberikan pengertian terhadap kondisi jaringan sosial yang belum terbentuk. Dengan menggunakan metode analisis jaringan sosial ini ahli antropologi dapat dengan lebih dalam mengkaji sebuah jaringan sosial.

<sup>32</sup> *Op cit*, Mark Granovetter, *Economic Institution as Sosial Constructions: A Framework for Analysis*, Acta Sociologica (1992), hlm. 7

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm.6

<sup>34</sup> David Binkerhoff & Lynn K. White. *Sociology: 2<sup>nd</sup> ed.* West Publishing Company. St. paul Minesotta. 1988. Hlm. 118

<sup>35</sup> *Ibid*. hlm 119-120

<sup>36</sup> Powell, Walter W. dan Laurel Smith-Doerr. "Networks and Economic Life." Hlm. 379-396 dalam *The Hand Book of Economics Sociology, 2<sup>nd</sup> editon*. Princeton University Press. Princeton; 2005. Hlm. 388.

<sup>37</sup> Kusnadi, hlm 13

Dalam kajian sosiologi menurut Powell dan Smith-Doerr<sup>38</sup>, terdapat dua pendekatan dalam memahami jaringan sosial, yaitu pendekatan analisis atau abstrak dan pendekatan preskriptif atau studi kasus<sup>39</sup>. Pendekatan analisis terhadap jaringan sosial menekankan pada tiga hal, *pertama* terkait dengan pola informal dan formal dalam organisasi sebagai sebuah kelompok dengan berbagai macam dinamika didalamnya. *Kedua*, memperhatikan tentang bagaimana lingkungan di dalam organisasi dikonstruksi, dimana terdapat berbagai ketentuan dalam hubungan dari ikatan jaringan yang menjembatani organisasi dengan anggotanya. *Ketiga*, sebagai suatu alat penelitian formal untuk menganalisis kekuasaan dan otonomi dengan melihat struktur sosial sebagai suatu pola hubungan unit-unit sosial yang terkait.

Pendekatan preskriptif memandang jaringan sosial sebagai pengaturan logika atau sebagai suatu cara menggerakkan hubungan-hubungan di antara para aktor ekonomi. Dengan demikian ia dipandang sebagai perekat yang menyatukan individu-individu secara bersama ke dalam suatu sistem yang padu<sup>40</sup>. Pendekatan ini lebih pragmatis terkait dengan pendekatan antar-disipliner dan cenderung untuk melihat motif yang berbeda dalam kehidupan ekonomi seperti analisis jaringan sosial dalam pasar tenaga kerja, etika bisnis, dan organisasi dari kelompok bisnis<sup>41</sup>.

Dari pendekatan ini bidang penelitian tentang jaringan sosial yang dapat dilakukan oleh sosiolog meliputi jaringan informal terhadap akses dan kesempatan dan jaringan formal dari pengaruh dan kekuasaan. Dalam bidang penelitian jaringan informal terhadap akses dan kesempatan penelitian difokuskan pada penggunaan jaringan sosial dalam pekerjaan (mencari kerja dan migrasi); mobilisasi *resources* (informasi dan akses terhadap modal); dan difusi (penyebaran praktek budaya dan organisasional)<sup>42</sup>.

---

<sup>38</sup> Powell, Walter W. dan Laurel Smith-Doerr. "Networks and Economic Life." Hlm. 379-396 dalam *The Hand Book of Economics Sociology*, 2<sup>nd</sup> editon. Princeton University Press. Princeton; 2005. Hlm. 388.

<sup>39</sup> Damsar, hlm. 44

<sup>40</sup> Damsar, hlm. 45

<sup>41</sup> Damsar, hlm. 45

<sup>42</sup> Damsar, hlm. 47-48

Dalam penelitian ini jaringan sosial yang digunakan meliputi mobilisasi *resources* khususnya pada akses informasi terhadap order atau pekerjaan cetakan. Hal ini terkait dengan perspektif Institusional Ekonomi yang menyebutkan bahwa institusi ekonomi mengandung arti mobilisasi *resources* untuk tujuan kolektif. Institusi tidak muncul secara otomatis sebagai respons terhadap kebutuhan ekonomi. Namun institusi dibentuk oleh sekelompok aktor dimana tindakan mereka difasilitasi dan atau dihambat oleh struktur dan *resources* yang ada dalam jaringan sosial<sup>43</sup>.

Dalam menggambarkan *social network* terdapat empat prinsip utama yang harus dipertimbangkan. Yang *pertama* adalah norma dan kepadatan jaringan. Norma menjadi bentuk pedoman berperilaku yang mempengaruhi kepadatan dalam jaringan sosial. Semakin padat suatu jaringan maka semakin unik dan banyak informasi, ide dan pengaruh yang diterima antara aktor. Yang *kedua* adalah kekuatan dari ikatan yang lemah (*Strength of weak ties*). Informasi baru lebih banyak mengalir dari ikatan yang lemah dalam jaringan daripada ikatan yang kuat. Maksudnya, aktor yang memiliki ikatan yang kuat dengan aktor lain cenderung mempunyai ruang lingkup yang sama sehingga cenderung mayoritas memiliki informasi yang sama, hal ini bebanding terbalik pada aktor yang tidak memiliki ikatan yang lemah dengan aktor lain. Aktor yang memiliki ikatan lemah tersebut dapat menjadi sumber informasi yang lebih baik dan menjadi motivasi tersendiri terutama dalam bertindak ekonomi di konteks struktur sosial yang berskala besar.

Yang *ketiga* adalah pentingnya "*struktural holes*". Burt (1992) menjelaskan hubungan antara aktor yang memiliki ikatan lemah membentuk jembatan antara jaringan.<sup>44</sup> Aktor dengan ikatan tersebut akan membentuk jaringan yang lebih besar yang terpisah antara satu sama lain tetapi jaringan itu merupakan satu-satunya jalan untuk arus informasi antara satu sektor jaringan dengan jaringan. Hal ini disebut sebagai eksploitasi "*struktural holes*" di dalam jaringan. Yang *terakhir* adalah interpenetrasi dari tindakan ekonomi dan non-ekonomi. Karena didalam kehidupan sosial ini terdapat fokus-fokus yang non ekonomi juga selain yang berfokus ekonomi,

---

<sup>43</sup> Granovetter (1992)

<sup>44</sup> *Ibid*, Hal. 35

namun ketika kedua tindakan tersebut saling menyilang dimana aktivitas ekonomi juga berpengaruh pada biaya dan teknik dalam aktifitas ekonomi. Persilangan aktifitas ini yang disebut sebagai *social embeddedness*<sup>45</sup> dalam ekonomi. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor non-ekonomi pun dapat memberikan peranannya dalam menciptakan aktifitas/tindakan ekonomi.

Relasi aktor baik yang memiliki ikatan lemah maupun ikatan yang kuat merupakan bagian dari struktur sosial dalam kehidupan. Relasi tersebut menjadi modal akan informasi dimana arus modal informasi tersebut juga diatur oleh norma jaringan. Arus modal informasi tersebut juga menjadi penghubung antara jaringan sosial, arus informasi menjadi sangat penting karena didalamnya terdapat pengetahuan yang menolong aktor dalam melakukan baik tindakan ekonomis dan tindakan non-ekonomis. Persilangan faktor-faktor ekonomi dan non ekonomi bersifat saling mempengaruhi antara satu sama lain. Tetapi, sebetulnya persilangan tindakan ekonomi dan non-ekonomi tersebut bersifat dialektis, dimana tindakan ekonomi mempengaruhi faktor non ekonomi dan faktor non ekonomi kembali mempengaruhi tindakan ekonomi. Persilangan tindakan dan arus informasi dalam struktur sosial mempengaruhi berbagai hasil dalam ekonomi. Seperti dalam pasar kerja, informasi pekerjaan, pegawai dan perusahaan terus berputar dalam jaringan dan digunakan untuk alasan non ekonomi. Pengaruhnya juga dapat dilihat dalam pembentukan harga, dampak ikatan yang kuat dalam jaringan membentuk harga yang bervariasi antara relasi satu aktor dengan aktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa relasi sosial dalam struktur juga berpengaruh pada produktifitas.

Peran suatu aktor dalam suatu jaringan mempengaruhi kinerja produktifitas kelompok. Logika yang berperan disini seperti prinsip pembagian kerja, peran suatu aktor dapat mempengaruhi kinerja bagian lain. Struktur sosial juga berpengaruh pada kreatifitas dan inovasi dalam pasar. Yang berperan penting disini adalah informasi, karena informasi memberi pengetahuan akan keadaan dan konteks pasar sehingga dapat memilih dengan cermat tindakan yang akan diambil. Struktur juga berpengaruh

---

<sup>45</sup> Penjelasan tambahan terkait ketertambatan sosial yang mana merupakan produksi dari struktur sosial. Lihat, Robert. M.Z. Lawang. 2004. *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologi*. Depok: Fisip UI Press. Hal. 140

pada pembentukan partner aliansi dalam pasar, keputusan untuk membeli firma perusahaan lain, seperti pengaruh keluarga besar dan etnis dalam kelompok bisnis. Artinya struktur sosial menciptakan kesempatan bagi aktor untuk melakukan partner aliansi (*alliance partner*) dengan menggunakan instrumen-instrumen yang ada dalam struktur tersebut, seperti suku atau etnis. Cakupan yang luas membuat struktur berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Disinilah yang menjadi kekuatan struktur sosial sebagai alat analisis untuk menjelaskan berbagai pengaruhnya pada kegiatan ekonomi. Pengaruh antara berbagai faktor non ekonomi pada dimensi ekonomi juga memberikan pemahaman yang mendalam akan berbagai latar belakang terjadi tindakan-tindakan ekonomi dengan dua spektrum, yakni ekonomi dan sosial. Jika argumentasi mengenai fenomena ekonomi hanya pada sudut ekonomi saja, maka penjelasan tersebut akan cenderung subjektif dalam artian pemaknaan akan fenomena tidak sedalam dan menafikan faktor-faktor lain. Oleh karena itu, masuknya variabel sosial menjadi varian baru bagi ragam penjelasan dimensi ekonomi.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam studi ini berusaha menganalisis empat studi, yaitu: pertama, studi oleh Masdin mengenai modal sosial kelompok petani di Sulawesi Selatan, kedua, studi Gumilar Soemantri tentang sektor ekonomi di daerah Bogor, ketiga, studi Ida Ruwaida Noor tentang usaha ekonomi yang dilakukan oleh kelompok pengusaha pribumi dan kelompok pengusaha Cina, dan keempat studi Mark Granovetter mengenai pasar tenaga kerja di daerah Silicon Valley.

Di dalam tesis yang dibuat oleh Masdin, dia meneliti mengenai masyarakat petani di daerah Sulawesi Selatan. Ia menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan modal sosial pada kelompok petani. Menurutnya, terdapat masing-masing faktor pendukung dan faktor penghambat perkembangan modal sosial. Faktor pendukung perkembangan modal sosial terbagi mejadi dua, yaitu: faktor utama dan faktot lainnya. Faktor utamanya adalah (1) Bersentuhan secara langsung degan kebutuhan masyarakat, (2) Transparansi, dan (3) persamaan kepentingan. Faktor

lainnya adalah (1) norma atau adat, (2) peran tokoh informal, (3) perkawinan campuran, dan (4) percampuran budaya.

Sedangkan faktor penghambat perkembangan modal sosial, juga terbagi menjadi dua jenis, yaitu faktor utama dan faktor lainnya. Faktor utamanya adalah (1) monopoli informasi, (2) tidak adanya transparansi, dan (3) Persaingan tidak kompetitif. Faktor lainnya adalah (1) perubahan masyarakat yang merupakan akses kehidupan, dan (2) kebijakan-sentralisasi.

Masdin kemudian berpendapat bahwa keberadaan modal sosial dalam pengembangan masyarakat petani merupakan warisan budaya, sehingga perkembangan modal sosial akan dipengaruhi oleh tradisi atau norma, dan banyak melekat pada lembaga lokal informal. Implikasinya, usaha pengembangan masyarakat petani tidak dapat terlepas dari peran lembaga lokal. Selain itu, perlu pula dilakukan penguatan modal sosial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Dengan menempuh dua jalan itu, penguatan modal sosial dan lembaga lokal, secara otomatis akses masyarakat lokal dapat dikembangkan. Kesimpulan tesis Masdin adalah pengembangan modal sosial merupakan harapan untuk melaksanakan pembangunan yang lebih aspiratif terhadap tuntutan masyarakat.

Studi lain oleh Gumilar Roesliwa Soemantri menjelaskan perkembangan sebuah usaha kecil di pedesaan akibat terbukanya akses masyarakat terhadap daerah perkotaan. Dengan terbukanya akses tersebut, maka masyarakat pedesaan mendapatkan peluang untuk menjalankan perekonomian. Bisnis kecil di pedesaan berkembang di tengah-tengah proses integrasi masyarakat Indonesia pada sistem kapitalis global. Proses ini secara hierarkis diikuti oleh integrasi dari "daerah belakang" pada pusat aktivitas sosial ekonomi dan kebudayaan, yaitu kota.<sup>46</sup>

Berkembangnya bisnis kecil di pedesaan menimbulkan berbagai macam permasalahan yang disebabkan oleh penetrasi kapitalisme. Permasalahan tersebut muncul dari hubungan sosio ekonomis yang bersifat eksploitatif dan aspek sosio

---

<sup>46</sup> Gumilar R. Soemantri. " *Dilema Bisnis Kecil di Pedesaan : studi kasus Industri kecil di Kampung PK, Bogor* " dalam *Bisnis dan Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan organisasi*. Vol XIV/no2/mei/2006. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI Depok. Hal 491.

kultural tertentu masyarakat setempat yang erat terkait dengan praktek bisnis kecil<sup>47</sup> seperti, penggunaan mistik seperti santet yang menempatkan pelaku bisnis kecil di pedesaan tidak tenang dan bebas dalam mengembangkan usahanya.<sup>48</sup>

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Ida Ruwaida Noor mengulas permasalahan usaha kecil yang dilakukan oleh kelompok pribumi beserta perbandingannya terhadap usaha milik kelompok Cina. Perbandingan tersebut mengikutsertakan konsep modal sosial yang dimiliki oleh kedua kelompok. Ida Ruwaida berpendapat bahwa, pada level mikro, perlu dipertanyakan apakah pemberdayaan ekonomi rakyat akan mampu memberdayakan mentalitas para pelaku ekonomi rakyat yang selama ini cenderung subsisten, serta lemah "need of achievement" maupun daya saingnya.<sup>49</sup>

Di kalangan kelompok pengusaha etnis Cina, Modal sosial mengambil bentuk jaringan bisnis yang telah berkembang sejak lama, dan, bahkan, melintas batas negara.<sup>50</sup> Jaringan bisnis etnis Cina bekerja berbasis ikatan hubungan personal dan kepercayaan.<sup>51</sup> Sedangkan lemahnya modal sosial pengusaha pribumi terjadi karena kecenderungan "sikap individualistik dalam melakukan bisnis." Jaringan atau asosiasi usaha misalnya koperasi, kurang mendapat kepercayaan dari pengusaha karena keberadaannya justru dianggap merugikan, dan bahkan terjadi persaingan yang tidak sehat di antara anggotanya.<sup>52</sup>

<sup>47</sup> *Ibid.* hal 280

<sup>48</sup> *Ibid.* hal 493

<sup>49</sup> Ida Ruwaida Noor. *opcit.* hal 63-64

<sup>50</sup> Ann Wang Seng meneliti mengenai jaringannya bisnis orang Cina di Malaysia. Di negara ini para pengusaha Cina menjalankan usahanya pada sektor ritel, karena sektor ini merupakan sektor yang sangat menentukan kegiatan perekonomian dimana ada pertemuan antara pembeli dan penjual. Dominasi orang Cina dalam perdagangan ritel sulit untuk di tandangi karena mereka sudah membentuk satu jaringan dan asosiasi perdagangan yang mantap. Para pengusaha Cina di Malaysia ini tidak saja menguasai urusan jual beli, melainkan juga pengeluaran, pemasaran, distribusi, promosi sampai menentukan laku atau tidaknya sebuah produk. Jaringan bisnis Cina ini dapat dikategorikan kedalam dua jenis yaitu formal dan informal. Jaringan formal terbentuk melalui pembentukan organisasi etnis atau suku Cina dan asosiasi perdagangan Cina, sedangkan jaringan non formal terbentuk dari jaringan yang sudah ada secara turun temurun karena lamanya berkuasa suatu kelompok pada suatu bidang perdagangan. Lihat Ann Wang Seng. *Rahasia Bisnis Orang Cina*. Mizan. Jakarta. 2006. hal 139-144

<sup>51</sup> *Op cit.* hal 68.

<sup>52</sup> *Op cit.* hal 69

Penyebab lain lemahnya modal sosial di kalangan pengusaha pribumi adalah kurangnya kepercayaan di antara para pengusaha pribumi.<sup>53</sup> Hal ini sangat berbeda dengan para pengusaha Cina. Mereka menjalankan usaha dengan saling mendukung karena keterikatan mereka terhadap hubungan personal dan kepercayaan, sehingga jarang sekali terjadi persaingan usaha di antara para pengusaha Cina.

Sedikit berbeda, penelitian oleh Mark Granovetter<sup>54</sup> mengenai pasar tenaga kerja di daerah Silicon Valley, menunjukkan bahwa dalam memperoleh pekerjaan seseorang mendapat informasi melalui hubungan-hubungan sosial yang bersifat lemah (*weak ties*). Studi kuantitatif terhadap ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (n=292) menunjukkan bahwa mereka memperoleh pekerjaan lewat informasi dari relasi sosial yang selama ini tidak berada di dekat mereka. Lebih jauh lagi Granovetter menunjukkan bahwa dalam memperoleh pekerjaan, sebagian besar responden mengatakan mereka memperoleh informasi mengenai pekerjaan melalui jalur informal. Dalam penelitian lebih lanjut, Granovetter mengungkapkan adanya kekuatan dalam hubungan-hubungan yang bersifat lemah ini (*strength of weak ties*) (Granovetter: 1983).

Berdasarkan tinjauan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa modal sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu: *pertama*, sebagai faktor yang mempengaruhi perkembangan sebuah usaha. *Kedua* sebagai faktor yang dapat mempertahankan sebuah usaha. *Ketiga*, sebagai faktor untuk memperoleh sebuah pekerjaan melalui jaringan informal yang dimiliki oleh seseorang.

Perbedaan dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini ingin melihat modal sosial yang dibangun oleh para pengusaha roti. Usaha roti merupakan sebuah usaha yang menarik karena modal utama dari usaha ini bukan berasal dari modal ekonomi, melainkan dari modal sosial dan hubungan sosial untuk memperoleh resep dan order atau pelanggan. Karena untuk masuk ke dalam usaha roti, setiap orang

---

<sup>53</sup> Yeri Oktavia." *Pengelolaan Dana Pinjaman Modal Dalam Rangka Pengembangan Usaha ekonomi Kecil : Studi Deskriptif pada Program Pinjaman Modal Usaha Dalam Proyek Pemberdayaan Anak, keluarga dan komunitas di RW 3 Kelurahan Kemiri Muka, Depok, Jabar.*" Dalam Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial. April 2006. Jilid 4, no1. Lab Kessos. FISIP UI. Depok. Hal 25

<sup>54</sup> Granovetter, Mark S. *Getting a Job : A Study of Contact and Careers.* Cambridge: Harvard University Press. 1974

dapat dengan mudah masuk ke dalam usaha ini. Hal ini disebabkan oleh karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Selain itu, usaha roti merupakan usaha yang mengutamakan terbangunnya kepercayaan baik kepada sesama pelaku usaha maupun kepada pelanggan. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah modal sosial yang dipakai oleh pengusaha roti untuk dapat memperoleh sumberdaya dalam produksi dan pasar.

## 1.6 Metode penelitian

Di dalam penelitian yang ini memakai teknik penelitian kualitatif. Teknik ini menyajikan data-data berupa kata-kata, gambar, daripada angka-angka dalam menjelaskan fenomena sebagai sumber deskripsi yang luas serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkungan setempat<sup>55</sup>. Penelitian kualitatif<sup>56</sup> secara umum merupakan usaha untuk menggambarkan atau menganalisa individu, kelompok-kelompok, organisasi, komunitas, atau pola-pola interaksi sosial. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Teknik ini dipilih karena pada penelitian ini, ingin melihat proses-proses pembentukan modal sosial yang terjadi. Selain itu teknik penelitian ini diambil karena asumsi yang terdapat di dalam penelitian yang akan di gunakan relevan untuk mengetahui jawaban-jawaban yang ingin di peroleh di dalam penelitian. Menurut Merriam(1988), dia menjelaskan enam asumsi dari penelitian kualitatif yaitu:

*“qualitative research are concerned with process, rather than outcome or product, interested in meaning, primary instrument for data collection and analysis, involves fieldwork, descriptive in that the researcher is interested in process, meaning, and*

---

<sup>55</sup> Miles, Matthew. B & Huberman, A. Michael. Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia. 1992

<sup>56</sup> Robert Bogdan dan Steven J. Taylor, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologi Terhadap Ilmu-ilmu Sosial, Surabaya: Usaha Nasional, 1992

*understanding gained through words, and process of qualitative research is inductive in that the researcher builds abstractions, concept, hypotheses, and theories from detail. (Cresswell, 1994)."*

Pemilihan metode kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan peneliti tidak melakukan pengujian kekuatan antar variabel tetapi peneliti akan berusaha melihat dan menggambarkan keseluruhan fenomena sosial yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dalam penelitian ini. Alasan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena peneliti ingin mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang dapat membentuk modal sosial di dalam UKM agar dapat memajukan usahanya di dalam masyarakat dengan memperhatikan fakta-fakta di lapangan yang saling terkait dan saling melengkapi satu sama lain. Peneliti tidak menggunakan pendekatan kuantitatif karena dikhawatirkan hanya akan memperoleh data dan penjelasan yang sebatas di permukaan dan tidak mendalam.

## **1.7. Tipe Penelitian**

### **1.7.1. Berdasarkan tujuan**

Berdasarkan tujuannya, tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Peneliti ingin menggambarkan mengenai modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha roti yang dipakai oleh mereka untuk kelangsungan usahanya.

### **1.7.2. Berdasarkan manfaat**

Berdasarkan manfaatnya, tipe penelitian ini adalah penelitian murni. Hasil penelitian ini dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan terutama untuk perkembangan ilmu sosiologi ekonomi.

### **1.7.3. Berdasarkan dimensi waktu**

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian yang dilakukan termasuk kedalam tipe penelitian studi kasus. Peneliti ingin melakukan studi informan untuk mengetahui modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha roti. Penelusuran terhadap informan ini menunjukkan proses pembentukan modal sosial yang kemudian digunakan mereka untuk memperoleh keuntungan-keuntungan secara ekonomi yang menjadi kunci bagi perkembangan dan keberlangsungan usaha mereka.

### 1.8. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengusaha roti kecil dan menengah yang berada dalam ruang lingkup Jakarta Timur. Namun karena keterbatasan terhadap sumberdaya dan akses, peneliti hanya mengambil informan dari dua tempat usaha saja. Kedua tempat usaha ini terdapat di wilayah Duren Sawit dan Klender. Pemilihan informan berdasarkan kepada kriteria tertentu, yaitu, pertama adalah pengusaha roti yang menjalankan usahanya di wilayah Jakarta Timur. Kedua, pengusaha roti tersebut memiliki hubungan dengan *gatekeeper* yang membantu dalam proses penelitian ini. Dalam penelitian ini *gatekeeper* menjadi akses utama bagi peneliti untuk memperoleh informan. Hal ini dikarenakan tanpa keberadaan *gatekeeper* yang memiliki hubungan dengan pengusaha roti, maka sangat sulit untuk dapat masuk ke dalam lingkungan mereka.

Dalam hal pemilihan informan, pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memakai teknik penarikan sampel adalah memakai teknik penarikan sampel secara *purposive*. Metode *purposive* digunakan untuk dalam menentukan kriteria tertentu dari subyek penelitian. Subyek penelitian dilihat dari tipikal pengusaha roti yang dianggap mewakili pengusaha roti di Jakarta, yakni usaha roti rumahan dan usaha roti pabrik kecil,

Tabel 1.2  
Kategori Informan

No	Kriteria	Alasan	Jumlah
1	Pemilik Usaha	Mengetahui seluk beluk usaha	2
2	Pelanggan	Ingin melihat kekuatan Bridging UKM Roti	1
3	Pegawai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin melihat hubungan antara pemilik dan pegawai.</li> <li>- Ingin melihat kekuatan internal dari UKM Roti</li> </ul>	4

### 1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Observasi

Observasi adalah pengambilan data yang bertumpu pada pengamatan langsung pada obyek penelitian. Metode observasi yang digunakan adalah dengan metode pengamatan terlibat dimana peneliti melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan obyek penelitian untuk melihat kejadian-kejadian yang terejadi secara alami .

Pengamatan yang dilakukan peneliti meliputi semua kejadian di lapangan baik yang khusus maupun kejadian sehari-hari. Sebagai alat penelitiannya, peneliti harus merasakan semua aktivitas yang ada. Untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya, peneliti harus mengamati secara detil (Neuman, 1990, hal. 361).

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini ingin melihat proses produksi , interaksi yang dilakukan oleh para sesama pegawai roti, maupun dengan pelanggannya. Observasi ini dilakukan di ruang produksi usaha roti pada jam-jam kerja.

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tidak berstruktur, dimana peneliti tetap menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan, namun tidak semata-mata tergantung pada panduan tersebut. Bila ada informasi yang menarik dan perlu diketahui lebih lanjut, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan baru diluar panduan tersebut. Informan yang akan dipilih dalam wawancara ini sudah di seleksi terlebih dahulu. Teknik wawancara sangat berguna bagi para informan yang tidak dapat di observasi secara langsung (Creswell; 1994 : 150)

Dalam penelitian yang dilakukan ini, informan yang di pilih adalah orang-orang yang memiliki atau menjadi pegawai dalam usaha roti tersebut. Pemilihan jenis informan ini dilatarbelakangi oleh faktor<sup>o</sup>mengenai usaha yang sedang di lakukan ini. Pada informan yang memiliki usaha, dapat di ketahui latar belakang mengenai mengapa ingin mendirikan sebuah usaha, dan bagaimana membangun modal sosial yang dimilikinya untuk dapat mengembangkan usahanya. Pada informan yang berasal dari pegawai dari usaha roti, informan ini di pilih karena sang pegawai merupakan orang yang paling tahu mengenai seluk beluk dalam rangkaian produksi bisnis usaha roti, dimulai dari rantai produksi, rantai distribusi atau pemasaran dan bagaimana memperoleh bahan baku. Sang informan mengetahui seluk beluk dari rantai usaha ini di karenakan sang informan ini merupakan orang yang bekerja dari pagi hingga malam untuk memproduksi roti dan bergaul lebih intensif dengan para pegawai roti lainnya.

Informan dengan kategori ketiga yaitu pelanggan dipilih karena sang pelanggan ini merupakan orang yang menjadi sasaran maupun pelanggan tetap dari usaha rotinya. Dari wawancara yang dilakukan dengan pelanggan ini ingin menggali

hubungan seperti apa yang dimiliki antara sang pemilik dengan pelanggan, mengapa sang pelanggan ini ingin membeli roti dari usaha roti ini tidak ke usaha roti lain, dan sebagainya.

### **1.10 Teknik Analisa Data**

Analisis data kualitatif adalah analisis yang dilakukan terhadap data-data non angka, seperti hasil wawancara, hasil pengamatan dan catatan-catatan dari buku ataupun artikel sebagai bahan referensi. Secara garis besar, analisis data dalam penelitian ini terbagi dalam tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. **Pengumpulan data.**  
adalah proses mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan baik melalui wawancara mendalam ataupun observasi (terbagi dalam 3 tahapan). Adapun Informan yang kami sajikan dalam penelitian ini ialah orang-orang yang terlibat di dalam usaha roti tersebut.
2. **Pengkategorian data yang terkumpul**  
Setelah mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan baik melalui wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan, kemudian data-data tersebut dikelompokkan dan dikategorisasikan sesuai dengan klasifikasi informasi yang ingin diperoleh. Proses kategorisasi ini bisa dilakukan setiap saat tanpa harus menunggu seluruh data terkumpul terlebih dahulu.
3. **Analisa terhadap data yang sudah terkumpul.**  
Setelah data terkumpul dan dikategorisasikan maka kemudian dianalisa dengan kerangka pemikiran yang digunakan untuk mencari suatu pola yang umum sehingga bisa menjawab pertanyaan dalam permasalahan penelitian.

### **1.11. Sistematika Penulisan**

Di dalam penelitian yang dilakukan ini, di dalam penulisan laporan penelitian, akan terbagi ke dalam lima bab penulisan. Dalam bab pertama membahas mengenai latar belakang permasalahan yang di angkat di dalam penelitian yang di lakukan ini, permasalahan penelitian yang di angkat, metodologi-metodologi penelitian berikut teknik- teknik pengumpulan data dan analisa data penelitian. Dalam bab pertama ini, masing- masing sub bab mengulas secara terperinci, sehingga di harapkan dapat mempermudah dalam proses membaca dan memahami topic penelitian yang diangkat.

Di dalam penulisan bab kedua, mengenai deskripsi lokasi penelitian. Pendeskripsian lokasi penelitian ini di bagi kedalam beberapa sub bab yakni karakteristik informan penelitan, karakteristik lokasi penelitian, gambaran geografis lokasi penelitian, karakteristik lokasi sekitar penelitian. Penggambaran lokasi penelitian ini bertujuan untuk memudahkan analisa data lapangan yang di temukan dengan berdasarkan kepada karakteristik lokasi penelitian.

Dalam bab ketiga membahas mengenai analisa terhadap data lapangan yang telah di temukan. Analisa yang dilakukan ini berdasarkan kepada working hypothesis yang telah di buat oleh peneliti dan menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat di dalam bab pertama. Dengan melakukan analisa terhadap data lapangan ini, maka diharapkan dapat memperoleh penjelasan yang komprehensif mengenai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada saat melakukan pengumpulan data lapangan.

Penulisan di dalam bab keempat mengulas mengenai analisa terhadap data lapangan yang telah di peroleh terhadap teori-teori dan konsep- konsep yang dipergunakan di dalam penelitian ini. Analisis data dengan berdasarkan kepada teori dan konsep yang dipakai bertujuan agar dapat melihat relevansi penggunaan teori dan konsep terhadap jawaban yang muncul atas pertanyaan penelitian. Sehingga dapat di lihat bahwa apakah teori yang dipakai dapat menganalisa fenomena di lapangan.

Bab terakhir yaitu bab kelima membahas mengenai kesimpulan dari semua bab yang terdapat di dalam laporan. Selain itu, dalam bab ini juga ditulis saran dan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan.

### **1.12 Hambatan dan Keterbatasan Dalam Penelitian**

Dalam setiap usaha untuk menjalankan sebuah penelitian, terdapat sebuah hal yang tidak dapat dihindari keberadaannya dalam menjalankan usaha ini. Hal tersebut adalah hambatan-hambatan yang terdapat dalam menjalankan usaha ini. Pada dasarnya hambatan dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua hal, yang pertama adalah hambatan secara akademis dan yang kedua adalah hambatan secara individual.

Hambatan secara akademis dapat berupa waktu yang tersedia dalam menjalankan penelitian ini yang sangat singkat. Hal ini dikarenakan waktu yang tersedia dalam masa satu semester ini begitu singkat. Sehingga pada saat menjalankan usaha penelitian ini, selain peneliti harus turun ke lapangan dan menuliskan hasil dari penelitian yang telah di lakukannya, tidak tersedia waktu yang cukup banyak dalam melakukan penelitian ini. Jika dilihat dalam kalender, waktu yang tersedia tidak lebih dari lima bulan. Jika dihitung-hitung, waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini tiga sampai empat bulan. Dan hanya tersisa waktu sekitar satu bulan untuk menuliskan hasil penelitian yang telah di buatnya.

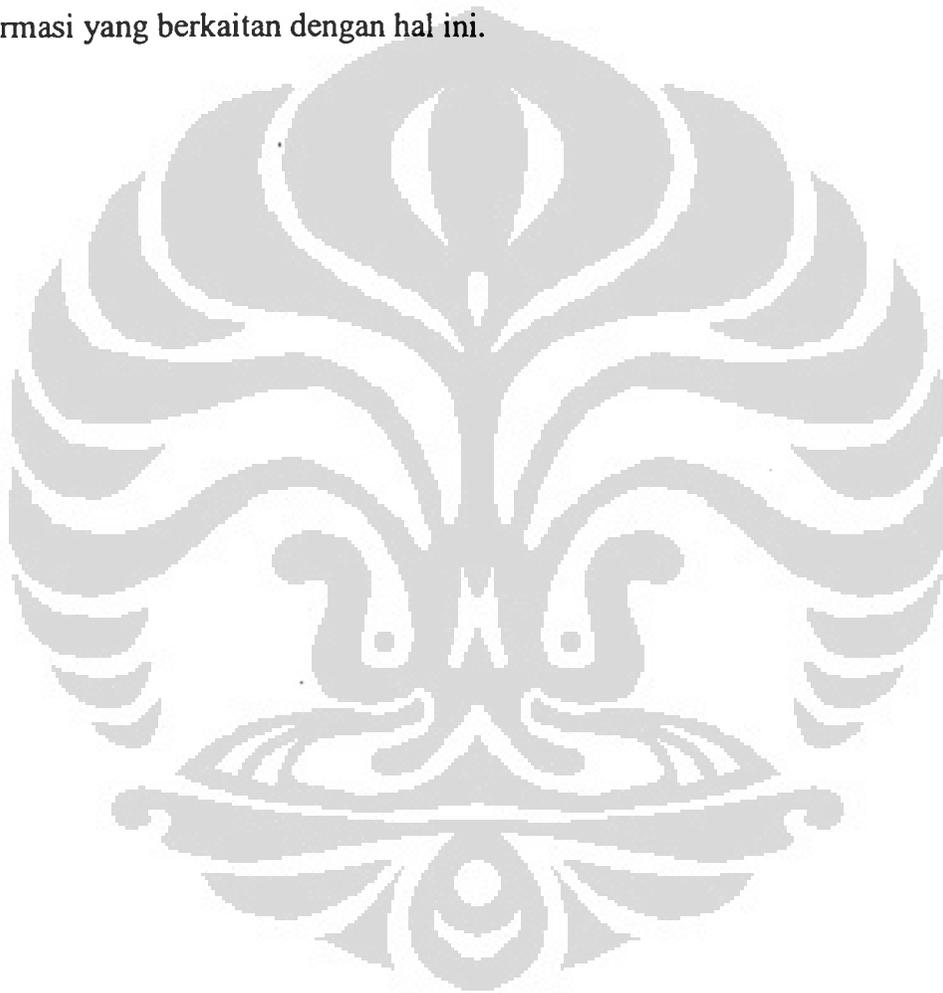
Secara individual, hambatan yang muncul dalam menjalankan penelitian ini adalah dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencari UKM roti tersebut. Walaupun secara observasi dari berbagai macam warung yang terdapat di pinggir jalan yang menjual roti dapat di ketahui jenis usaha roti yang memasarkan di daerah tersebut berasal dari wilayah Jakarta Timur. Tetapi karena tidak adanya pencantuman alamat yang jelas dari usaha roti ini, maka proses pencarian tempat membutuhkan waktu yang cukup lama. Membutuhkan waktu yang lama ini di karenakan, pada dasarnya tempat usaha roti ini terdapat di pedalaman pemukiman penduduk atau berada di luar pemukiman penduduk. Selain itu, para penduduk sekitar juga tidak mengetahui apakah terdapat sebuah usaha roti di daerah tempat mereka tinggal.

Hambatan yang lainnya adalah, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun sebuah hubungan dengan pelaku usaha roti ini. Jika tidak terdapat hubungan yang baik yang telah di bina di antara kedua belah pihak, maka informasi-informasi yang berharga tidak dapat di peroleh dengan baik. Untuk membangun hubungan ini, maka peneliti turut serta dalam rangkaian produksi roti yang dijalankan oleh usaha roti. Dalam hal ini adalah usaha roti rumahan, dengan turut serta terlibat dalam rangkaian produksi roti ini, maka dapat diperoleh berbagai macam informasi yang berkaitan dari pengetahuan dasar mengenai dunia roti ini. Setelah mengetahui pengetahuan dasar ini, maka lebih mempermudah peneliti untuk menanyakan lebih jauh mengenai usaha yang sedang di jalankan ini.

Hambatan lainnya adalah jarak yang cukup jauh yang harus di tempuh peneliti untuk sampai ke lokasi penelitian. Jarak yang cukup jauh ini sebenarnya dapat diminimalisir manakala tersedia sarana angkutan umum yang nyaman dan di dukung dengan tidak terjadinya kemacetan di jalur-jalur utama. Jika di hitung-hitung, sebenarnya jarak yang harus di tempuh tidak terlalu jauh dari tempat tinggal peneliti saat ini yang berada di daerah Depok sampai ke lokasi penelitian. Tetapi karena terjadinya kemacetan yang sering melanda wilayah yang di tuju ini. Maka dibutuhkan waktu tempuh yang sangat lama, sekitar 2-3 jam untuk sampai ke lokasi penelitian. Selain itu, dalam perjalanan pulang dari lokasi penelitian sampai ke tempat tinggal peneliti juga memakan waktu yang sama. Sehingga sehari peneliti membutuhkan waktu sekitar 4 – 6 jam untuk melakukan perjalanan dari pergi sampai pulang dalam menuju lokasi penelitian. Hal ini menyebabkan waktu yang efektif dalam menjalankan penelitian menjadi tidak terlalu banyak.

Keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan ini dirasakan sejak awal ketika peneliti ingin menentukan usaha roti sebagai jenis UKM yang menjadi kajian dari penelitian ini. Dari berbagai macam sumber yang berkaitan dengan UKM, hampir sangat jarang sekali terdapat artikel maupun data lain yang bersifat akademik mengenai usaha roti. Keterbatasan lain juga terdapat pada informasi mengenai usaha roti itu sendiri. Sedikit sekali informasi yang dapat peneliti peroleh mengenai seluk beluk usaha roti dari data-data sekunder yang ada. Informasi yang berkaitan dengan

seputar usaha roti peneliti peroleh justru lebih banyak dari wawancara yang dilakukan dengan informan. Literatur yang berkaitan dengan usaha roti dalam lingkungan akademis seperti penelitian, disertasi jurnal, tesis , dan sebagainya sangat sedikit. Berkaitan dengan data-data sekunder ini peneliti juga mengalami kesulitan dalam melihat usaha roti yang mencakup wilayah se Jakarta Timur. Oleh karena itu, peneliti harus melakukan wawancara secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan hal ini.



## **BAB II**

### **RUANG LINGKUP PENELITIAN, PROFIL Dan PASAR UKM ROTI**

Kegiatan usaha roti merupakan sebuah usaha yang membutuhkan proses produksi kompleks karena terdapat berbagai macam aktor yang terlibat dan berpartisipasi proses tersebut. Sebelumnya, peneliti akan memberikan gambaran umum UKM roti yang terdapat dalam studi ini. Gambaran umum di dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian: pertama, ruang lingkup UKM Roti yang terdapat di wilayah Jakarta Timur, kedua, Profil UKM Roti dalam penelitian ini, dan, ketiga, pasar UKM Roti tersebut.

#### **II.1. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian**

Ruang lingkup lokasi UKM Roti dalam penelitian ini terdapat di wilayah Jakarta Timur. Pada umumnya UKM Roti tersebut berada di daerah perumahan penduduk, dan pedalaman kawasan pemukiman atau berada di wilayah kumuh. Semua usaha UKM Roti itu memiliki sebuah pola yang sama dalam menjalankan usahanya. Pola- pola itu dapat terlihat pada suplai bahan baku untuk memproduksi roti. Mereka membuka usahanya tidak jauh dari pasar tradisional atau toko-toko bahan kue yang terdapat di wilayah Jakarta Timur. Kedua tempat ini berperan penting sebagai penyedia bahan baku dalam proses pembuatan roti seperti tepung terigu (baik yang berprotein tinggi maupun rendah), gula pasir, coklat, keju, dan bahan-bahan baku pembuat roti lainnya.

Tempat-tempat yang menjadi penyedia bahan baku kepada UKM Roti ini pada umumnya terdapat di daerah Jatinegara. Di kawasan tersebut berdiri pasar tradisional dan toko-toko kue. Kedua tempat ini sangat penting karena, pertama, pasar tradisional merupakan tempat yang menjual bahan baku roti ( dengan berbagai macam jenis)dalam harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan toko-toko pada umumnya (cth: supermarket, minimarket, dan hypermarket). Sedangkan pada toko kue, tempat ini merupakan tempat yang menjual bahan-bahan baku yang tidak dapat di sediakan oleh pasar tradisional. Pada umumnya bahan baku yang di jual di

toko kue adalah bahan-bahan essence ( bahan untuk membuat aroma roti yang berbentuk cairan), dan bahan-bahan impor. Kedua tempat penyuplai bahan baku satu sama lain saling mendukung dalam rangka kegiatan produksi UKM Roti, karena masing-masing memiliki ciri khas tersendiri dalam menyediakan berbagai macam bahan baku roti.

## II.2.1. UKM Roti Azwa

### II.2.1.1 Sejarah Berdirinya UKM Roti Azwa

UKM Roti berproduksi dari dalam rumah ini terletak di daerah Klender. Terletak di Perumahan Bumi Malaka Sari, tempat UKM Azwa dilalui berbagai macam kendaraan umum yang menuju Bekasi. Untuk mencapai lokasi tempat UKM Azwa ini tidaklah terlalu sulit, karena hampir semua kendaraan umum baik bis maupun angkutan kota dari Terminal bus yang akan menuju ke Bekasi akan melewati daerah Komplek perumahan.

Sejarah berdirinya usaha roti industri perumahan ini adalah didorong hobi sang pemilik untuk membuat sesuatu. Ia sejak kecil sudah melihat kedua orang tuanya berdagang sembari membuat kue-kue atau masakan sejenisnya.

*“Kalo aku memang hobi. Jadi mulai aku anak-anak itu aku memang seneng. Kalo Ibuku bikin kue kering, kalo di kampung Lebaran aku uh.. itu lo, seneng gitu lo. Makanya seneng gitu.”<sup>1</sup>*

Selain karena faktor kedua orangtuanya, faktor lain yang membuat ia mendirikan usaha roti ini adalah latar belakang keluarga yang berasal dari keluarga pedagang. Terhitung, sudah hampir dua generasi keluarga mereka menjalani profesi sebagai pedagang. Semasa kecil informan E sering membantu kedua orang tua dan neneknya berdagang di kios pasar. Pengalaman semasa kecilnya telah memperkenalkan dunia usaha kepada informan E.

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 24 Juli 2007

*“Saya punya... kan tahun '58 itu sudah pensiun dari ABRI, itu udah buka toko. Jadi saya kalo pulang sekolah SD itu, ke pasar, ke toko, dagang. Jadi udah tau kan komunikasi itu gimana, pembeli sama penjual itu sudah tau. Pan jenengane, ABRI itu.. kakek saya itu. Saya sering bantu-bantu. Tapi nenek saya yang perempuan juga punya kios, gitu lo. Jadi 1 pasar itu kakek, nenek, sama ibu saya, jadi ada 3 kios. Jadi (ber) pindah (di dalam) 1 pasar (karena) ada 3 kios. Dari Kakek ke Nenek, abis itu ke Ibu. Jadi muternya di pasar. Bantu-bantu gitu lo, jadi orang itu engga kaget kalo apa gitu, udah biasa (karena) mulai... mulai kecil. Kalo kerja itu halal. Gitu aja kalo saya. Yang penting kan halal. Pengalaman itu perlu. Buat orang itu perlu. Kegagalan engga apa-apa, kan namanya pengalaman. Kan bisa belajar dari pengalaman “oh begini ya”. Itu belajar dari situ.”<sup>2</sup>*

Usaha roti informan E berdiri atas dasar modal sendiri. Ia tidak membutuhkan bantuan dana/investasi dari pihak lain untuk membeli berbagai macam peralatan dan perlengkapan yang di butuhkan dalam proses pembuatan roti. Konsekuensinya, informan E dapat leluasa mengadakan inovasi membuat roti atau mengubah cara pembuatan rotinya, tanpa perlu merasa terganggu oleh pemodal lain.

Peralatan dan perlengkapan yang di pakai oleh Usaha Roti Azwa ini terbilang sederhana. Peralatan dan perlengkapan tersebut dapat dibeli di toko-toko atau pasar, baik yang tradisional maupun modern. Namun Jika membeli peralatan di pasar tradisional, peralatan dan perlengkapan tersebut dapat di beli dengan harga yang jauh lebih murah di dibandingkan dengan membeli di toko-toko.

Peralatan dan perlengkapan usaha roti Azwa terdiri dari sebuah mesin Mixer sedang yang memiliki kemampuan untuk membuat adonan seberat 1 Kg, berbagai macam ukuran loyang, timbangan roti, timbangan barang, *tupper ware* untuk mengisi roti-roti, sebuah Oven besar dengan kapasitas untuk memanggang 6 loyang besar, kuas roti. Semua barang ini, kecuali Mixer, dapat di peroleh di pasar-pasar tradisional atau toko-toko kue

---

<sup>2</sup> *ibid*

yang membuka toko di berbagai macam daerah. Peralatan Mixer yang di pakai oleh usaha roti Azwa ini merupakan barang khusus karena merupakan barang impor dari Jerman. Sehingga untuk mendapatkannya harus memesan terlebih dahulu. Namun secara kualitas, mixer ini memiliki kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Mixer yang di jual di toko-toko.

### **II.2.1.2 Relasi antar aktor dalam Usaha roti Azwa**

Dalam UKM roti Azwa ini, terdapat tiga jenis aktor yang berperan dalam menjalankan usaha ini. Aktor-aktor tersebut adalah sang pemilik usaha, para pegawainya, dan pemasok. Aktor sang pemilik memiliki peranan yang sangat signifikan dalam usaha roti Azwa ini, karena sang pemiliklah yang memberikan komando atau arahan kepada para pegawainya untuk melakukan proses produksi. Selain itu, sang pemilik jugalah yang memiliki inisiatif maupun membina hubungan dengan para konsumen usaha rotinya. Pada aktor kedua yaitu pegawai, aktor ini memiliki peranan yang penting dalam usaha roti Azwa. Peranan yang dimainkannya adalah dalam proses produksi, aktor inilah yang bekerja dalam mhal memproduksi produk-produk dalam usaha roti Azwa. Aktor ketiga dalam sektor produksi, yaitu pemasok, aktor ini memiliki peranan agar produksi pada usaha roti Azwa tidak terganggu maupun berkurang karena permasalahan kekurangan pasokan bahan baku.

Hubungan dari masing-masing ketiga aktor ini memiliki hubungan yang harmonis dan tidak terjadi pergesekan atau konflik diantara mereka. Karena masing-masing aktor ini membina hubungan yang penuh dengan kesalingpercayaan. Jika tidak membangun hubungan yang penuh dengan rasa saling percaya, maka usaha roti Azwa tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Hubungan antara aktor sang pemilik dan pegawai dapat digambarkan sebagai berikut. UKM roti Azwa ini mengandalkan dua orang tenaga kerja inti. Tenaga kerja inti yang dimaksud adalah informan E yang

sekaligus menjadi pemilik dan seorang pekerja yang sehari-hari merupakan pembantu di rumah informan. Karena skala usaha yang bersifat rumahan dan skala produksi yang tidak terlalu besar, maka untuk memproduksi roti dalam industri rumah tangga tidak memerlukan banyak tenaga kerja, cukup dikerjakan oleh kedua orang itu saja. Namun, jika ada pesanan dalam jumlah yang cukup banyak atau pesanan secara mendadak, maka akan terdapat penambahan tenaga kerja untuk memproduksinya.

Penambahan tenaga kerja untuk memproduksi roti secara mendadak akan di lakukan saat tenaga kedua orang itu diperkirakan tidak akan dapat memenuhi tenggat waktu pesanan. Untuk mengatasi hal ini, sang pemilik akan dibantu oleh kedua anak laki-lakinya. Dalam hal ini, kedua anak laki-laki informan E dapat dikatakan sebagai tenaga kerja tambahan yang sewaktu-waktu dapat diperkerjakan guna mempercepat dan menambah produksi roti. Menunjang hal tersebut, kedua anak informan memiliki keterampilan membuat roti yang mereka pelajari dari orang tuanya. Dengan bantuan dari kedua anak laki-lakinya, maka hampir semua pesanan roti yang datang secara mendadak atau jumlah pesanan yang bertumpuk dapat dipenuhi oleh UKM Azwa.

Durasi kerja UKM Roti Azwa dalam memproduksi roti selama satu minggu adalah 4 hari. Namun hal ini dapat berubah, saat mereka mendapat pesanan secara mendadak dari para pelanggannya. Dalam pembuatan roti ini terdapat tahap-tahap yang harus dilalui. Di mulai dari proses membuat adonan, fermentasi, pencetakan, dan pemanggangan. Keseluruhan total dari waktu yang dibutuhkan untuk membuat sebuah roti ini di perkirakan +/- 4jam. Sehingga waktu kerjanya dapat di atur sesuai dengan kebutuhan.

Waktu kerja UKM roti Azwa, biasanya, dimulai pada pukul 14.00 sampai dengan 18.00. Terkadang terjadi penambahan waktu dalam melakukan pekerjaan saat pesanan bertambah. Hal ini terjadi karena kemampuan oven usaha roti Azwa tidak dapat memanggang roti dalam jumlah yang banyak, sehingga harus dilakukan secara bergiliran sesuai

dengan urutan roti yang pertama kali sudah selesai dicetak. Jika terjadi overtime dalam pekerjaan ini, biasanya proses pembuatan roti akan selesai pada pukul 22.00. Selain itu, pekerja tambahan juga turut di libatkan jika terjadi *overtime* dalam pembuatan roti.

Relasi yang terbina di dalam usaha roti Azwa ini dapat terjalin berkat kerjasama dengan perasaan saling percaya yang dibuat diantara mereka. Karena tanpa adanya rasa kepercayaan diantara mereka, maka dalam usaha untuk memproduksi roti pada usaha roti Azwa ini tidak dapat berjalan. Selain itu, dalam hubungan dengan tenaga kerja tambahan, dalam hal ini adalah kedua anak sang pemilik. Relasi diantara kedua aktor ini, jika sedang melakukan pekerjaannya, maka hubungannya bersifat hubungan kerja yang professional. Tidak terlihat seperti hubungan orang tua dan anak.

Relasi antara aktor sang pemilik dan pemasok dalam usaha roti Azwa terlihat pada hasil pasokan bahan baku. Dalam hal bahan baku untuk membuat roti, usaha roti Azwa tidak mengadakan perjanjian dagang kepada para pedagang pemasok untuk mensuplai seluruh bahan baku pembuatan roti. Sang pemilik akan pergi sendiri ke pasar-pasar tradisional dan toko-toko kue yang berada di daerah Klender dan Kramat Jati untuk membeli bahan-bahan tersebut. Tidak semua barang akan dibeli di pasar tradisional, karena ada bahan baku tertentu yang hanya dapat diperoleh di toko-toko kue. Pemilihan untuk membeli bahan baku di pasar tradisional didasarkan kepada faktor harga yang relatif sangat murah di bandingkan dengan barang sejenis yang di jual di toko-toko, baik toko modern maupun toko kelontong biasa. Sebagai contoh, tepung dan mesis coklat. Bahan baku tepung yang dibeli di pasar tradisional memiliki harga jauh lebih murah, Rp. 2000, di bandingkan dengan harga di toko-toko modern. Sedangkan untuk mesis, mesis dengan merk Ceres harga perkilonya adalah Rp.14.000,- jauh dibandingkan dengan harga produk kemasan sejenis yang per-100 gramnya adalah Rp.4.500 di toko-toko modern.

Sang pemilik roti dengan pemasok, dalam mengadakan proses pemasokan bahan baku, tidak melakukan hubungan komunikasi yang cukup intens. Hal ini dikarenakan hubungan yang dilakukan oleh kedua belah pihak hanya bersifat hubungan dagang biasa. Kedua belah pihak tidak mengadakan sebuah ikatan dalam pengadaan bahan-bahan baku untuk usaha roti Azwa. Namun walau tidak mengadakan sebuah ikatan, tetapi mereka membangun hubungan dagang yang memiliki saling kepercayaan diantara mereka. Karena jika masing-masing diantara mereka tidak mempercayai satu sama lain, maka tidak akan terjadi hubungan dagang diantara mereka.

### **II.2.1.3 Hasil Relasi Antar Aktor UKM Roti Azwa**

Setiap usaha roti memiliki ciri khas atau produk unggulan yang membedakan antara satu jenis UKM roti dengan UKM roti lain. Produk-produk ini merupakan sebuah hasil hubungan yang terbina antara masing-masing aktor. Masing-masing aktor ini memiliki peranannya masing-masing yang jika peranannya disatukan maka akan tercipta sebuah produk.

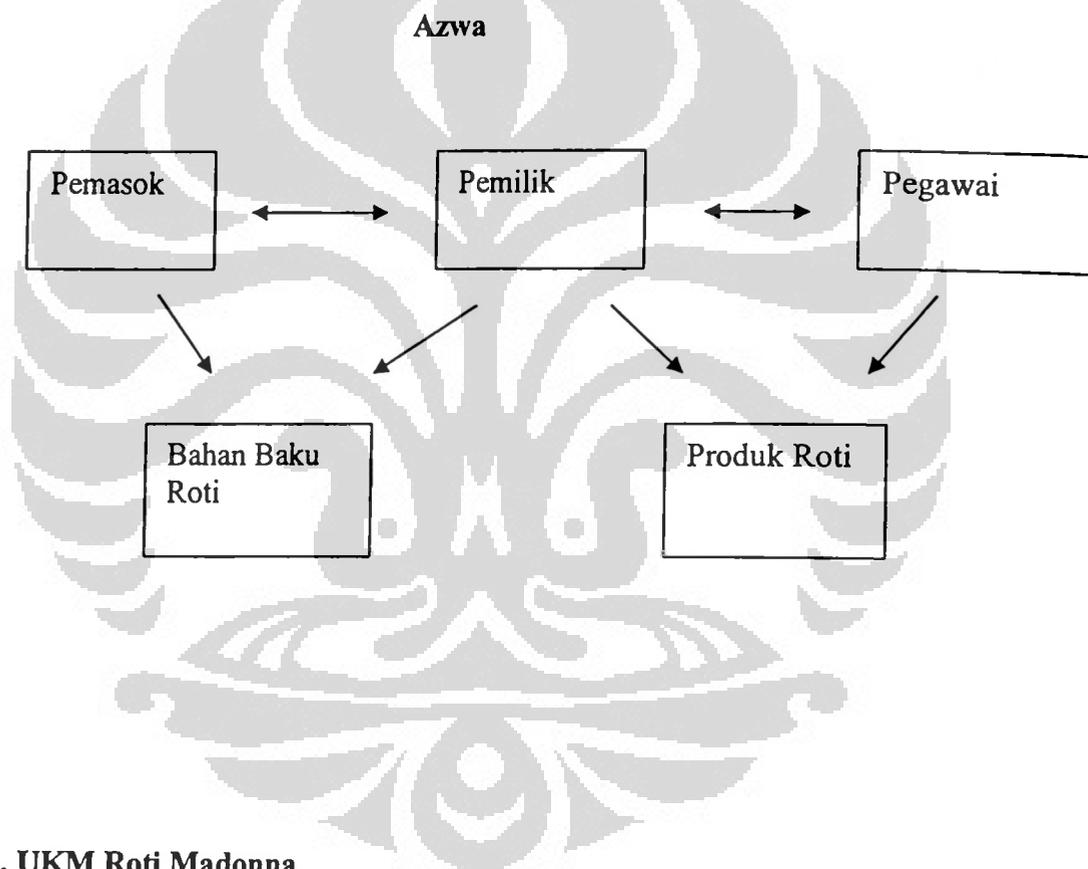
Hasil relasi antara aktor pemilik dan pemasok berupa bahan-bahan baku untuk produksi roti. Walaupun hubungan diantara kedua aktor ini hanya bersifat hubungan dagang biasa, namun tanpa adanya hubungan ini maka usahanya tidak dapat berjalan. Sedangkan hasil relasi antara aktor pemilik usaha dan para pegawainya berupa produk-produk unggulan yang dihasilkan oleh usaha roti Azwa.

Produk-produk dari usaha roti Azwa ini merupakan hasil perpaduan dari relasi-relasi antar aktor. Produk unggulan dari usaha roti Azwa ini adalah sebuah roti yang di namakan dengan Bruder. Roti ini merupakan salah satu jenis roti yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam proses pembuatannya. Selain itu, faktor kesehatan seperti masalah kebersihan, komposisi bahan yang dipakai, dan cara pembuatan roti sangat diperhatikan oleh UKM roti Azwa. Hal ini disebabkan hampir semua pelanggan yang memesan roti dari usaha roti ini adalah orang-orang yang

memiliki kemampuan ekonomi yang sedikit di atas rata-rata dan sangat memperhatikan permasalahan yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan mereka. Oleh karena tuntutan atau persyaratan yang diberikan oleh para pelanggan ini, usaha roti Azwa selalu meningkatkan kemampuan dan standar kualitas produksi roti yang mereka buat.

**Bagan 1.2**

**Gambar Relasi antar Aktor dan Produk Hasil Relasi dalam UKM Roti**



### II.3. UKM Roti Madonna

#### II.3.1 Sejarah Berdirinya UKM Roti Madonna

Perusahaan roti Madonna merupakan sebuah pabrik kecil yang terletak di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur. Sepintas jika melewati tempat tersebut, akan terlihat seperti sebuah gudang biasa. Namun jika masuk ke dalamnya, di dalam gedung ini terdapat berbagai macam peralatan dan perlengkapan yang dapat memproduksi roti dalam kapasitas yang cukup besar. Untuk mencapai ke tempat

usaha roti ini tidak terlalu sulit, karena dapat dijangkau dengan menggunakan sarana angkutan umum yang terdapat di wilayah Jakarta Timur. Tempat produksi roti Madonna ini tidak bersatu dengan tempat tinggal, namun masih terdapat di dalam satu kompleks pemilik usaha.

Di sekitar UKM roti Madonna juga terdapat jenis usaha skala kecil lain. Usaha itu adalah usaha kerupuk. Usaha kerupuk ini dapat diamati dengan jelas karena ada banyak pegawai yang sedang mengeringkan kerupuknya di lapangan kosong yang terdapat di dekat usaha roti ini. Kedua usaha ini dibuka di tempat yang jauh dari pemukiman penduduk. Karena untuk memproduksinya harus menggunakan mesin yang akan menghasilkan suara yang sangat keras dan limbah yang cukup banyak.

Usaha roti Madonna sudah berdiri cukup lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang mengatakan bahwa, perusahaannya sudah berdiri pada tahun 1996. Sejarah berdirinya usaha roti Madonna ini berkaitan dengan latar belakang kehidupan pemiliknya. Sang pemilik usaha roti adalah seorang tamatan Madrasah Tsanawiyah (setingkat SMP) yang memiliki saudara sebanyak sebanyak 7 orang dan berasal dari kampung. Kedua orangtuanya seorang petani biasa. Pada awal-awal kedatangannya ke Jakarta, ia mulanya bekerja sebagai pedangang asongan rokok. Kehidupan sebagai pedagang asongan rokok tidak berjalan begitu lama, karena sang pemilik mendapatkan pergaulan yang kurang baik. Yang pada akhirnya kepada yang namanya narkoba dan turut memperjualbelikan barang ini.

*“Saya pertama banget datang ke Jakarta jadi asongan mas.. asongan rokok. Tapi nggak lama, Cuma sekitar 6 bulan. Tapi ya gitulah, pergaulannya banyak nggak benarnya. Yah gitulah mas. Saya akhirnya malah kenal ke lingkungan yang nggak bener. Ya narkobalah, gitu, akhirnya saya juga pernah ikut jadi penjual. Ya waktu itu kan yang lagi ngetren yang pil BK sama nipam. Ya saja jual dua itu aja”<sup>3</sup>*

Namun setelah melewati waktu yang cukup lama, sang pemilik ini merasa insaf dan ingin keluar dari lingkungan seperti ini agar dapat memulai hidup baru. Untuk itu dia sehabis keluar dari lingkungan ini, sang pemilik langsung bekerja di

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan informan W 1 Agustus 2007

sebuah pabrik pembuat jeans Levis yang terletak di daerah Ancol. Namun karena kondisi lingkungan pekerjaan yang kurang menyehatkan badan, maka pemilik usaha ini sering sakit-sakitan menghirup banyak zat-zat kimia. Oleh karena itu setelah bekerja selama 6 bulan, dia memutuskan untuk memundurkan diri dari perusahaan ini .

Sehabis bekerja di perusahaan pembuat Jeans, dia memulai pencarian kerja lagi ke berbagai macam perusahaan. Dan dia berhasil memperoleh pekerjaan di sebuah perusahaan roti milik orang Cina. Dalam perusahaan roti tersebut, sang pemilik mendapatkan pekerjaan pada bagian pembuatan roti. Selama bekerja di sana, sang pemilik mempelajari berbagai macam ilmu pembuatan roti.

Pada tahun 1996, setelah keluar dari perusahaan roti, informan W memutuskan untuk mendirikan sebuah usaha roti sendiri seperti yang diungkapkannya berikut ini:

*" Saya mulai tahun 96, sesudah sebelumnya kerja sama orang Cina. Di perusahaan roti juga, saya bagian pembuatan. Sesudah saya bekerja di pabrik orang Cina ambil di sini, soalnya ada temen yang ngasih tahu"*<sup>4</sup>

Usaha roti Madonna merupakan sebuah usaha yang dimiliki informan W sendiri. Pada awal pendiriannya, usaha ini dikelola oleh sang pemilik bersama istrinya. Yang menjadi karyawan pada masa itu adalah para saudara-saudara informan yang berjumlah 3 orang. Lokasi UKM roti Madonna ditentukan berdasarkan informasi dari seorang kawannya yang mengatakan terdapat sebuah tempat dengan biaya sewa yang relatif murah dan dapat dijadikan sebagai tempat usaha. Tempat sewa yang murah sangat membantu bagi sebuah usaha yang baru didirikan. Seperti penuturan yang disampaikan oleh informan :

*"Soalnya ada temen yang ngasih tahu, disini murah... terus waktu itu kitakan gak mampu bayar tahunan.. makanya kita nego aja sama pemiliknya. Yah, apa adanya aja.. kita bisa begini.. mau bikin usaha*

<sup>4</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

*roti.. akhirnya pemiliknya ngasih , 3 bulan sekali.. makanya sampe sekarang kita masih tetap disini.. sampe sekarang ya udah tahunan kita disini....”<sup>5</sup>*

Pertama kali mendirikan usaha ini, modal yang dimiliki oleh sang pemilik tidaklah begitu banyak. Pada awal usaha berdiri, informan W bermodalkan uang Rp.1,7 juta dan sapi pemberian dari pamannya yang dijual seharga 3 juta rupiah. Walau dengan modal yang minim, sang pemilik bertekad untuk memiliki usaha dan hidup mandiri tanpa tergantung orang lain. Tekad yang kuat ini dibarengi dengan semangat sang pemilik yang ingin membantu kehidupan saudara-saudaranya. Seperti yang disampaikan oleh informan :

*“Pertama sih, karena gak enak ikut orang terus. Pengin mandiri. Terus, saya kepikiran juga, soalnya adik saya banyak. Ada 7 orang. Saya 8 bersaudara mas. Orang tua udah pada tua, di kampung. Cuma jadi petani. Jadi kepikiran saya sih, kalau punya usaha sendiri bisa bantu bantu adik sama sodara nantinya. Tapi pertamanya sih karena pengen mandiri”<sup>6</sup>*

Karena usia usaha yang sudah begitu lama, sehingga dalam hal pemasaran yang di lakukannya. Usaha roti ini sudah memiliki jaringan pemasaran yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun. Hal ini dapat di lihat dari jumlah kendaraan motor yang mengangkut roti ke berbagai daerah dan satu mobil pengangkut roti yang di miliki oleh usaha ini. Pasar usaha roti ini meliputi ke berbagai macam daerah. Hal tersebut tercermin dalam kutipan wawancara dengan informan “Kita memasarkannya ke daerah Priuk, Bogor, Blok M.....bukan ke toko-toko roti, tetapi ke warung-warung kecil yang terdapat di pinggir jalan.”<sup>7</sup>

### **III.3.2 Relasi antar aktor dalam UKM Roti Madonna**

Terdapat beberapa aktor yang terlibat dalam rantai usaha UKM Roti Madonna. Aktor-aktor tersebut adalah sang pemilik, pegawai, dan pemasok Masing-

<sup>5</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

<sup>6</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

<sup>7</sup> Wawancara dengan Informan I pada tanggal 30 Juli 2007

masing dari aktor tersebut memiliki peranannya. Seperti pada aktor sang pemilik, sang pemilik memiliki peranan untuk mengelola pabrik, dan mengatur para pegawai. Pada aktor pegawai, aktor ini memiliki peranan untuk menghasilkan produk-produk dari UKM Roti Madonna. Jika aktor ini tidak ada, maka proses produksi pada UKM ini tidak berjalan. Aktor yang ketiga adalah pemasok. Aktor jenis ini memiliki peranan yang signifikan. Karena UKM Roti Madonna merupakan sebuah usaha yang sudah berkembang dan memiliki jangkauan pasar yang cukup luas. Maka peran aktor pemasok sangat signifikan dalam rantai produksi UKM Roti Madonna.

Relasi antara sang pemilik dan pegawai dalam UKM Roti Madonna bersifat harmonis. Hal ini disebabkan antara sang pemilik dan pegawai memiliki kepercayaan satu sama lain. Kepercayaan ini dapat terjadi karena para pegawai dari UKM Roti Madonna merupakan orang-orang bawaan dari para pegawai yang sudah lama bekerja di tempat ini. Oleh karena itu, maka sang pemilik tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan seleksi pegawai. Selain bersifat harmonis, relasi antara sang pemilik dan pegawai juga bersifat kekeluargaan. Hal ini disebabkan karena beberapa dari pegawai UKM Roti Madonna merupakan saudara dari sang pemilik. Seperti penuturan yang disampaikan oleh informan "*Karyawan waktu itu cuma sodara 3 orang , terus pelan-pelan berkembang , berkembang.. sampe sekarang 30 orang.*"<sup>8</sup>

UKM Roti Madonna dibantu oleh 30 orang pegawai yang setiap hari memproduksi roti dari pagi sampai malam. Tingkat pendidikan para pegawainya adalah lulusan setingkat SMP dan SMA. Proses perekrutannya tenaga kerja cukup sederhana, jika ada seseorang yang ingin bergabung, orang tersebut tinggal masuk melamar saja menjadi pegawainya. Hal ini dikarenakan para pegawai-pegawai baru ini merupakan orang-orang bawaan dari pegawai sebelumnya yang sudah dipercaya oleh sang pemilik. Seperti yang disampaikan oleh informan mengenai pola perekrutan pegawainya :

*"Dari mulut ke mulut aja. Sodara punya teman, terus ada juga yang nanti ngajak temannya lagi. Nggak. Kita nggak banyak nyari. Yang*

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

*nyari mereka sendiri. Kita juga gak ada kontrak gimana-gimana. Semua modal percaya saja mas. Ya modal percaya aja kita sih. yang penting orangnya mau kerja. Bisa dipercaya gitu aja.”<sup>9</sup>*

Jam kerja di dalam usaha ini terbilang cukup lama. Jam kerja dimulai dari pukul 06.00 pagi sampai dengan 23.00 malam. Hal ini dilakukan untuk mengejar permintaan roti yang datang setiap hari dari para pelanggannya. Berbeda dengan UKM roti Azwa, jika terjadi pesanan yang datang secara tiba-tiba, tidak ada penambahan tenaga kerja untuk memproduksi roti ini. Cukup hanya dengan jumlah 20 orang pekerja produksi saja pesanan-pesanan tersebut dapat dipenuhi tepat waktu.

Untuk memproduksi roti ini, para pegawai menggunakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan dalam skala besar. Peralatan utama UKM roti Madonna adalah mesin pembuat adonan dan oven batu yang sangat besar. Peralatan-peralatan pendukungnya dimiliki dalam jumlah yang cukup banyak. Seperti penuturan dari sang informan, peralatan-peralatan ini terdiri dari *“oven batu 2, mesin press 3, dan Loyang 1800 pieces.”<sup>10</sup>*

Pemasaran UKM roti Madonna dibantu oleh 14 pegawai yang menjajakan roti-roti ke para pelanggan dengan menggunakan motor. Roti-roti yang biasa dipasarkan adalah roti-roti yang dijual di warung-warung dengan harga Rp.1000, dengan rasa coklat, kelapa dan keju dan biasa dijumpai oleh hampir setiap orang.

Relasi antara aktor pemilik dan pemasok dapat tergambarkan seperti ini. Untuk memproduksi roti ini, usaha roti Madonna memiliki rantai suplai bahan baku yang sudah terbina. Terdapat beberapa pemasok yang memasok berbagai macam bahan baku dari mulai terigu, keju, margarin, mesis, dll yang dibutuhkan dalam produksi roti. Biasanya para pemasok ini terdapat di dekat tempat usaha roti ini berada. Seperti penuturan yang disampaikan oleh informan *“kita beli dari toko orang Cina disini.. di daerah Klender.. apa itu sih namanya.”<sup>11</sup>*

Karena seiring perkembangan zaman dan ketatnya persaingan dalam menjalankan usaha. Maka para pemasok UKM Roti Madonna yang terdapat di sekitar

<sup>9</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

<sup>10</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

<sup>11</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

lokasi usahanya tidak membuka toko lagi. oleh karena itu UKM Roti Madonna ini mencari para pemasok-pemasok baru agar dapat membangun hubungan dengan mereka. Dalam masa pencarian pemasok-pemasok baru ini, sang pemilik memutuskan untuk mencarinya langsung ke pabrik-pabrik yang memproduksi terigu. Pencarian pemasok baru ini seperti yang diucapkan oleh sang informan :

*" tapi terus dia tutup mas.. jadi udah gak ada daerah sini lagi. Nah, terus kita juga berkembang, berkembang.. akhirnya kita nyari langsung aja ke PT-PT. kayak sekarang ini, kita nyari-nyari tepung, akhirnya dapet tepung dari Semarang. Namanya Sri Boga."<sup>12</sup>*

Relasi antara sang pemilik dengan pemasok barunya, yaitu Sri Boga, membawa perkembangan baru bagi UKM Roti Madonna. Karena dari pemasok baru ini, UKM Roti ini mendapatkan pasokan bahan baku yang lebih murah dibandingkan produk terigu lain yang sudah dikenal seperti dari Boga Sari.

Produk-produk dari UKM Roti Madonna ini merupakan hasil perpaduan dari relasi-relasi antar aktor. Produk-produk yang dihasilkannya adalah roti-roti murah yang dapat dijangkau oleh orang-orang yang berpenghasilan tidak tinggi. Dari segi kualitasnya, produk yang dihasilkan tidak terlalu berkualitas, karena memakai bahan baku yang tidak terlalu berkualitas. Selain itu dalam produksinya memakai bahan-bahan berupa pengawet agar roti-roti hasil produksinya dapat bertahan lama.

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Informan w pada tanggal 1 Agustus 2007

## Matriks II.1

### Profil UKM Roti

UKM Roti	Wilayah	Lokasi UKM	Tempat Produksi	Jam Kerja	Akses bahan baku	Bentuk usaha	Omzet
<b>Informan E</b>	Klender	Dalam Komplek Perumahan	Menyatu dengan rumah	14:00 - 18:00	Toko Kue, pasar tradisional	Perorangan	3 juta
<b>Informan I</b>	Duren Sawit	Jauh dari Perumahan	Menyatu dengan rumah	06:00 - 23:00	Toko Kue	Perorangan	20 juta

## II.4 Pasar Produk Roti

Berikut ini akan diuraikan mekanisme pasar yang terdapat di dalam usaha roti, dan mekanisme pembentukan harga jual roti. Pembentukan harga jual roti ini ditentukan dari berbagai macam faktor, seperti harga bahan baku, jenis roti, dan target konsumen yang akan membeli roti ini.

### II. 4.1 Jenis-jenis Konsumen

Di dalam dunia usaha roti, terdapat dua jenis konsumen yang akan membeli roti ini. Jenis konsumen yang pertama adalah konsumen biasa, konsumen ini membeli roti yang dijual di warung-warung atau diantar oleh tukang roti yang sehari-hari melewati wilayah perumahan. Konsumen jenis kedua adalah orang-orang yang memesan roti dalam jumlah besar untuk dijual kembali, mereka biasa dikenal dengan sebutan sebagai penyalur atau distributor. Dari kedua jenis konsumen ini, terdapat perbedaan mekanisme pembentukan harga jual kepada konsumen.

## II.4.2 Jenis Konsumen Biasa

Konsumen biasanya dapat membeli roti dari warung-warung yang telah dipasok oleh para distributor atau sang konsumen memesan langsung kepada produsen. Untuk cara yang pertama, usaha roti akan menitipkan roti-roti ke warung-warung, seperti yang penuturan informan M berikut *"ngelayanin ..kadang suka nitip di warung2 china gitu mereka minta diskon gitu"*<sup>13</sup>

Secara umum, orang-orang yang dapat menghubungi sang pemilik untuk dibuatkan roti ini adalah orang-orang yang memiliki hubungan dekat dengan sang pengusaha. (cth: teman satu kantor, teman arisan, saudara, dll). Sehingga untuk melakukan transaksi dalam usaha ini, sang pemilik tidak mengalami kesulitan pembayaran atas pesanan roti-roti yang telah di buat.

*"oo..biasanya sih nawarin ke temen2 nyokap di pengajian, senam ma arisan gitunah kan udah kebiasaan.. nanti kalau ga bawa something suka ditanya ma mereka kadang-kadang pas bikin.. ada aja teman nyokap yang dateng.. langsung dibeli ma mereka."*<sup>14</sup>

Konsumen pada umumnya hanya akan membeli suatu produk jika ia percaya bahwa produk itu bermanfaat. Produk (dan merk) akan jauh lebih mudah tertanam di benak konsumen dan memiliki prospek tinggi ketika ia mampu memberikan manfaat serta mengkomunikasikan manfaatnya dengan menyentuh dan memenuhi kebutuhan emosional spiritual konsumen. Selain itu hubungan kedekatan antara sang pengusaha dengan pelanggannya berpengaruh pada apakah produk yang dibuat dibeli atau tidak.

### II.4.1.2 Distributor atau Perantara

Jenis konsumen kedua adalah para distributor atau para perantara yang memberikan pesanan untuk dibuatkan satu atau beberapa jenis roti. Pesanan tersebut kemudian akan dijual kembali kepada konsumen akhir. Pada usaha Roti Azwa,

<sup>13</sup> Wawancara dengan Informan M pada tanggal 17 Maret 2009

<sup>14</sup> Wawancara dengan Informan M pada tanggal 17 Maret 2009

hampir setiap minggu terdapat para pemesan seperti ini. Hal ini dikarenakan para pemesan sudah sangat percaya kepada roti Azwa yang tidak akan menurunkan kualitas rotinya. Selain itu para konsumen yang mereka layani sudah terbiasa dengan rasa khas dari roti yang mereka beli.

Menurut pendapat informan M berkaitan dengan kualitas dari Usaha roti Azwa "*kalau orang dah tahu rasa roti kita ..ya mereka biasanya pesen buat event2 gitu dan order ke kita-kita.*"<sup>15</sup> Para perantara ini membeli produk-produk dari UKM roti karena kualitas produk mereka sangat baik dan para pelanggannya menyukai produk mereka.

## **II. 5 Pembentukan Harga Produk Roti**

Berikut ini akan di bahas bagaimana proses pembentukan harga jual dari produk roti. Secara garis besar, masing-masing usaha roti memiliki cara-cara pembentukan harga. Setidaknya, terdapat faktor- faktor pembentukan harga pada kedua UKM Roti di atas. Faktor-faktor tersebut adalah tempat pembelian bahan baku, jenis bahan baku yang digunakan berikut kualitasnya, konsumen yang dipilih dan jenis resep roti.

### **II.5.1 Faktor –Faktor Pembentuk Harga Roti**

Faktor pertama, tempat pembelian bahan baku, akan berpengaruh terhadap kualitas bahan baku, karena antara bahan baku yang berkualitas dengan bahan baku yang berkualitas rendah, terdapat standar harga yang sangat jauh. Bahan baku yang memiliki kualitas tinggi pada dasarnya merupakan bahan baku import dengan berharga mahal. Pada umumnya barang-barang ini hanya dapat tersedia di toko-toko bahan baku kue saja. Sedangkan bahan baku yang memiliki kualitas rendah, dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional dengan beragam jenis merk yang terdapat di pasar tradisional. Harga-harga yang terdapat di pasar tradisional merupakan barang-

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

barang yang dapat dibeli dengan harga yang cukup murah. Kualitas produk merupakan faktor kedua dalam mekanisme pembentukan harga jual roti.

Faktor ketiga adalah jenis resep roti yang akan di gunakan. Pemilihan resep roti sangat berpengaruh terhadap jenis bahan roti yang akan dipakai. Secara umum, resep pembuatan roti menggunakan bahan-bahan dasar yang tidak terlalu jauh berbeda. Namun untuk jenis roti-roti tertentu, terdapat penambahan bahan yang harus dilakukan untuk memproduksi roti tersebut. Untuk roti kualitas rendah, bahan yang dipakai tidak hanya menggunakan bahan kualitas rendah, melainkan jumlah takaran bahan pembuatan roti yang harus di pakai juga di kurangi sehingga menjadi di bawah standar. Sedangkan bahan roti yang memiliki kualitas bagus, bahan –bahan yang dipakai merupakan bahan-bahan pilihan. Dalam komposisi pembuatan roti, terdapat beberapa bahan yang melebihi standar pembuatan roti yang sengaja di lakukan untuk menambah rasa kelembutan roti.

Faktor keempat adalah konsumen, terdapat pengklasifikasian antara konsumen yang memiliki daya beli yang cukup tinggi dan konsumen biasa. Masing-masing mendapatkan harga beli roti yang sangat berbeda satu sama lain, tergantung dari resep dan jenis roti yang akan dibelinya.

Dalam hal pembentukan harga yang terdapat di dalam usaha roti ini, semua roti yang di jual dan diproduksi oleh para pelaku usaha roti bergantung pada jenis dan kualitas dari bahan baku yang mereka pergunakan seperti yang dikemukakan oleh Informan M berkaitan dengan penentuan harga ini *“itung semua harga pokoknya di semua bahan (bahan dll) abis itu tentuin berapa persentase profit yang diinginkan tambahan dan jadi.”*<sup>16</sup>

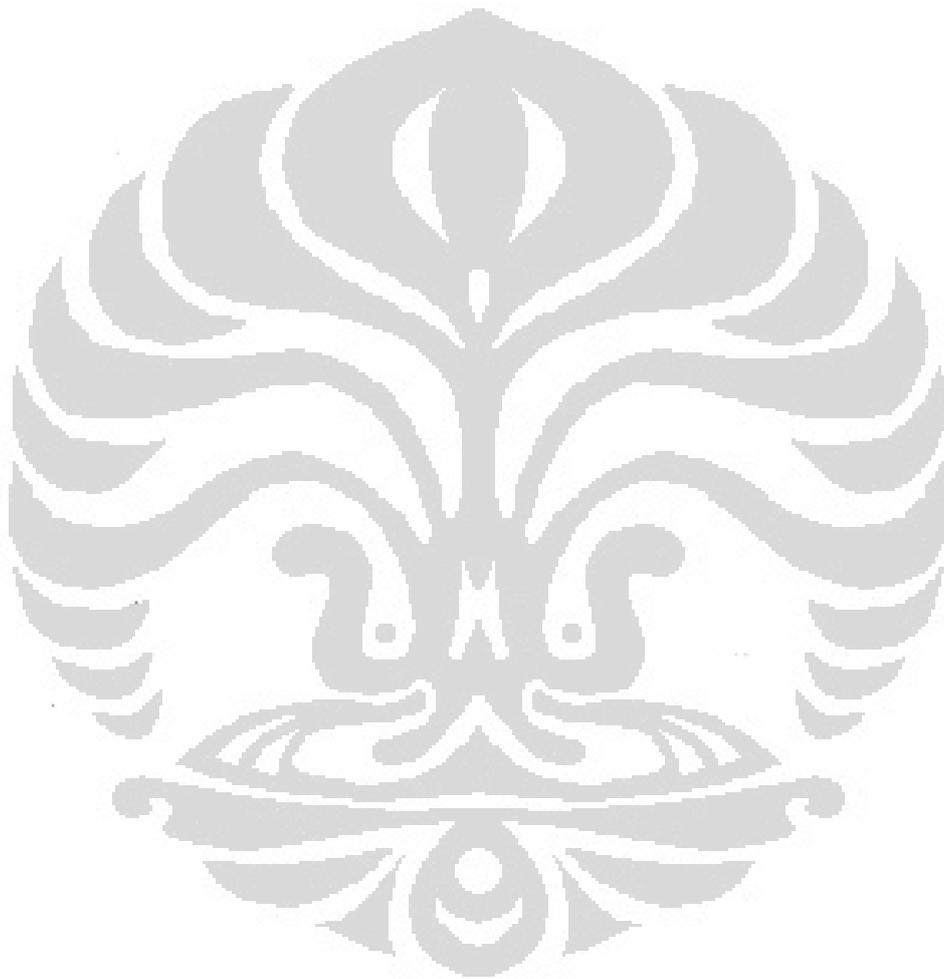
Jika sebuah usaha roti mempergunakan bahan baku yang berkualitas baik, maka secara otomatis roti yang akan di jualnya juga memiliki harga jual yang mahal. Sedangkan jika sebuah usaha roti mempergunakan bahan baku yang biasa saja, maka harga jual rotinya merupakan harga yang murah.

Jika mengkaitkan antara harga roti dengan jenis konsumen maka untuk roti yang murah hanya dibeli oleh konsumen yang memiliki penghasilan tidak terlalu

---

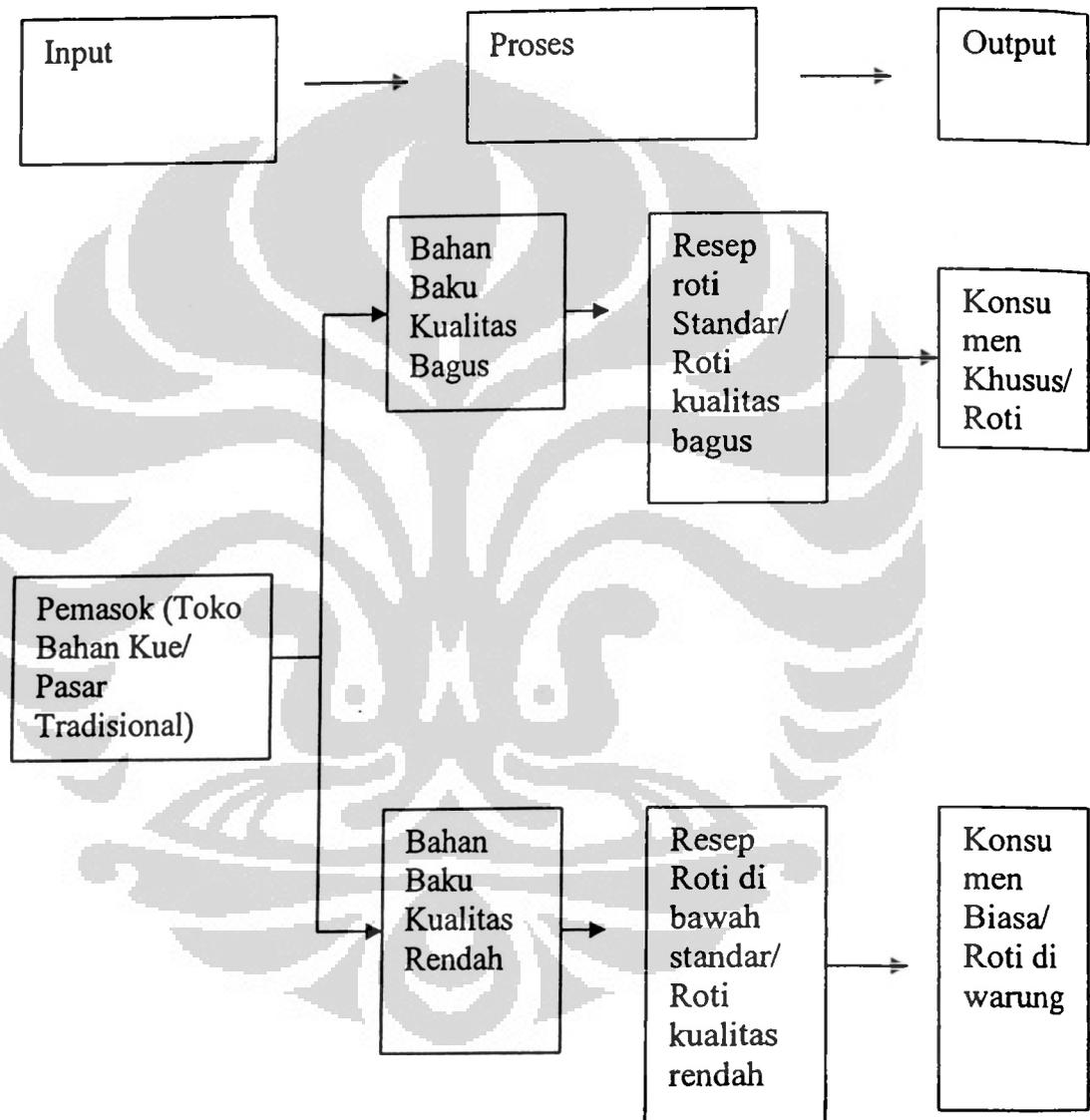
<sup>16</sup> Wawancara dengan informan M pada tanggal 17 Maret 2009

tinggi. Karena tujuan dari pembuatan roti ini adalah untuk membidik konsumen seperti ini. Sedangkan untuk harga roti yang mahal, maka konsumen yang menjadi targetnya adalah orang-orang yang memiliki penghasilan sedang dan berlebih. Hal ini disebabkan pada jenis roti yang mahal, berbagai macam faktor diperhitungkan dalam masa pembuatan, seperti faktor kesehatan, kebersihan, kualitas bahan baku, dan sebagainya.



## Bagan II.1

## Alur Mekanisme Pembentukan Harga



## II.5.2 Roti Mahal dan Roti Murah

Pada umumnya, roti-roti yang di jual dengan harga yang mahal ini secara umum mempergunakan bahan-bahan baku yang berkualitas baik dan juga mempergunakan resep roti sesuai dengan standar yang ada. Karena untuk membuat sebuah roti yang enak, takaran yang terdapat di dalam kandungan berbagai macam bahan pembuat roti harus memiliki ukuran yang pas. Jika tidak, maka roti tersebut bisa rusak atau pada saat sudah selesai di buat, hasilnya menjadi tidak bagus. Hal ini dapat di lihat dari proses pengembangan dan pemanggangan roti. Jika ada sebuah bahan yang kurang, maka dalam proses ini roti tidak dapat di buat secara sempurna.

Roti-roti dengan penggunaan bahan berkualitas merupakan roti-roti yang ditujukan kepada para konsumen yang memiliki cita rasa yang tinggi dan sangat peka terhadap rasa dari sebuah makanan yang mereka makan. Para konsumen ini pada umumnya adalah orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi yang cukup baik, karena mereka dapat membeli berbagai macam roti dengan harga yang cukup mahal.

Lain halnya dengan roti-roti yang menggunakan bahan standar atau biasa. pada umumnya, para pelaku usaha yang menggunakan bahan-bahan standar ini adalah para pelaku usaha yang membidik atau memiliki target konsumen yang memiliki daya beli yang tidak terlalu besar. Oleh karena pasar yang dibidik ini, untuk menekan biaya produksi dari sebuah roti, maka dalam melakukan produksi roti, pelaku usaha ini terkadang mengurangi berbagai macam takaran dari setiap kandungan dari berbagai macam bahan baku pembentuk roti.

Karena pengurangan bahan yang di pakai ini, maka resep pembuatan roti yang mereka terapkan merupakan resep roti yang biasa dapat di jumpai di buku-buku resep roti yang di jual di took-toko buku. Namun pelaku usaha ini tetap tidak mengikuti aturan dalam komposisi bahan ini, sehingga mereka mengurangi takarannya dan menjual ke konsumen dengan harga yang sangat murah sekali. Yang menyebabkan para konsumen dengan daya beli yang tidak terlalu tinggi dapat menikmati sebuah produk yang bernama roti ini.

## **Bab III**

### **Peran Aktor dalam Beragam Rantai Usaha Roti**

#### **III.1. Pengantar**

Di bab ini akan dipaparkan berbagai macam aktor yang terdapat dalam kegiatan UKM Roti. Sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, harus berhubungan dengan berbagai macam aktor-aktor ekonomi yang terlibat dalam berbagai macam rantai yang ada. Karena di dalam dunia usaha, tidak ada satupun aktor yang dapat secara independen berdiri sendiri untuk menjalankan usahanya.

Aktor-aktor yang terlibat di dalam rantai usaha roti ini masing-masing memiliki peranannya masing-masing. Sehingga di dalam menjalankan usaha roti ini, terdapat hubungan yang saling membina kerjasama antara satu aktor dengan aktor lain. Sehingga satu aktor dengan aktor yang lain saling berkaitan dan terdapat spesialisasi di antara mereka. Seperti pemilik usaha yang mengelola usahanya, pemasok yang memasok bahan baku, pegawai yang memproduksi dan konsumen yang membeli produk.

#### **III.2 Peran Aktor**

Perkenalan pertama peneliti dengan aktor-aktor yang terlibat dalam rantai usaha UKM Roti berawal sejak bulan Juni 2007 dengan seorang pemuda yang merupakan anak dari pemilik UKM Roti Azwa. Peneliti berkenalan dengan pemuda ini di salah satu tempat pusat kebugaran yang terdapat di sekitar Depok. Pemuda yang usianya berada pada kisaran umur 20 tahun ini sudah hampir beberapa tahun membantu orang tuanya dalam usaha yang mereka jalankan.

Dari perkenalan dengan sang pemuda inilah, maka peneliti dapat berkenalan dengan orang tuanya yang merupakan pemilik UKM Roti. Selain itu peneliti juga berkenalan secara tidak langsung dengan aktor-aktor lain dalam UKM Roti. Dari aktor-aktor yang ditemui tersebut, peneliti mendapatkan gambaran mengenai jaringan yang terdapat di dalam UKM Roti. Berikut ini akan dipaparkan secara rinci mengenai

aktor-aktor tersebut, peran mereka dalam keberlangsungan usaha, serta keterkaitan mereka dengan aktor-aktor lain.

#### a. Aktor dalam Rantai Pasokan Bahan Baku

Dalam hal rantai pasokan bahan baku UKM Roti , terdapat beberapa aktor yang memainkan peranan yang penting. Aktor –aktor ini terbagi ke dalam dua aktor, yang pertama adalah para pedagang yang memiliki bahan-bahan toko kue dan yang kedua adalah para pedagang yang terdapat di pasar tradisional. Masing-masing actor ini memiliki spesialisasi produknya sendiri dan menjual produknya sesuai dengan pasar mereka sendiri.

Aktor yang pertama, para pedagang yang memiliki toko bahan kue, mereka ini merupakan para pedagang yang memiliki bahan baku yang memiliki kualitas yang bagus. Karena para pedagang ini menjual produk-produk / bahan baku khusus yang hanya dapat di peroleh dengan jalan mengimpor produk tersebut dari luar negeri. Sehingga para pedagang ini memiliki hubungan dengan para importir untuk memasok bahan-bahan baku khusus tersebut. Selain dari para importir, para pedagang ini juga memperoleh bahan baku dari para produsen lokal. Harga-harga bahan baku dari para produsen ini jika di beli harganya akan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual di toko-toko supermaket yang terdapat di kota-kota.

Selain dari para pedagang bahan kue, untuk mendapatkan bahan baku ini, terdapat aktor kedua yang memiliki peranan dalam rantai suplai bahan baku ini. Aktor kedua itu adalah para pedagang yang berada di pasar tradisional<sup>1</sup>. Secara umum, masyarakat beranggapan bahwa pasar tradisional adalah tempat berbelanja bahan kebutuhan pokok yang tidak lama ( sayuran, daging ayam ikan, telur, bumbu dapur dan beras).<sup>2</sup> Hal ini di karenakan pasar tradisional dapat memberikan harga yang jauh lebih murah di bandingkan dengan pasar modern. Selain itu fungsi dan peran pasar

---

<sup>1</sup> Secara historis, Titi Surti Nastiti (2003) menulis bahwa pasar tradisional merupakan pranata penting dalam masyarakat zaman Mataram Kuno. Peranan pasar di bentuk tidak terbatas dalam kegiatan ekonomi saja, melainkan juga membentuk interaksi dan komunikasi masyarakatnya. <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0701/26/sorotan/3266501.htm>

<sup>2</sup> <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpl-gdl-s1-1999-dwiyulitas-205&q=Daerah>

tradisional yang strategis sebagai sarana distribusi barang kebutuhan pokok masyarakat, serta peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja informal tidak dapat di pandang sebelah mata.<sup>3</sup> Karena di pasar tradisional inilah banyak terdapat pekerja-pekerja informal yang hidup dari aktifitas ekonomi pada pasar tradisional.

Dalam rantai suplai bahan baku ini, peran pasar tradisional memiliki peranan yang sangat kuat. Karena sesuai dengan tulisan di atas, pasar tradisional dapat menjual bahan pangan dengan harga yang sangat murah. Harga yang murah ini sangat diminati oleh para pelaku UKM roti yang menjadi informan dalam studi ini.

Rantai suplai bahan baku UKM roti Azwa ini terbagi ke dalam dua jenis tempat yang menyediakan bahan baku kepada roti Azwa. Kedua tempat ini adalah para pedangang yang memiliki toko kue dan para pedagang bahan baku yang terdapat di pasar tradisional. Para pedagang yang memiliki toko bahan kue menyediakan bahan baku khusus yang tidak dapat di sediakan oleh pasar tradisional. Sedangkan pada pasar tradisional, pemilik usaha roti Azwa membeli bahan baku yang umum di tempat ini.

Untuk mensuplai bahan baku ini, roti Azwa tidak mengadakan kontrak perjanjian dagang dengan para pedagang baik di pasar tradisional maupun dengan para pedagang yang memiliki toko bahan kue. Hal ini di karenakan jarak tempuh antara tempat usaha roti Azwa dengan tempat para pedagang ini tidak terlalu jauh. Selain itu, alasan roti Azwa tidak mengadakan kontrak perjanjian suplai bahan baku ini adalah karena untuk memproduksi roti ini Roti Azwa tidak memproduksi roti dalam skala yang banyak.

Hal ini dikarenakan kapasitas produksi terpasang yang terdapat di roti Azwa sudah mencapai titik maksimum. Sehingga jika roti Azwa akan membeli bahan baku dalam jumlah yang banyak, maka bahan baku ini akan terbuang percuma karena tidak semuanya dapat terpakai secara efektif dan efisien. Dalam hal produksi roti ini, roti Azwa memproduksi roti sebanyak 30 loyang/minggu, dimana tiap 1 loyang dapat terisi 5 roti. Sehingga Selama 1 bulan roti Azwa dapat memproduksi roti sebanyak

---

<sup>3</sup> <http://www.balipost.com/balipostcetak/2007/8/27/b13.htm>

600 roti. Seperti penuturan dari informan *“Aku seminggu ini 30 lah. Seminggu 30, berarti sebulan, kali 4. 120 loyang. 1 loyangnya isinya 5 ini. 5 roti”*<sup>4</sup>

Dalam rantai bahan baku yang di miliki oleh usaha roti Azwa ini, hubungan yang terjalin antara pedagang di toko bahan kue dan pasar tradisional dengan usaha roti Azwa merupakan hubungan dagang. Di antara mereka tidak ada sebuah perjanjian atau hubungan lain yang lebih bersahabat dan memiliki hubungan yang kuat layaknya sebuah pertemanan. Hubungan dagang ini terbentuk karena dalam rangka untuk memproduksi roti yang di bikinnya, usaha roti Azwa hanya perlu untuk datang ke tempat para pedagang ini untuk membeli atau mengambil barang pesanan yang di butuhnya. Tidak seperti layaknya pada usaha roti besar yang memiliki penataan yang rapi dalam hal penyediaan bahan baku.

Namun walaupun tidak ada penataan yang cukup baik dalam penyediaan bahan baku. Dalam proses produksi yang dijalankannya, usaha roti Azwa tidak mengalami permasalahan dalam proses produksinya. Karena belum pernah mengalami kekurangan bahan baku dalam pembuatan rotinya.

Secara berkala pemilik Usaha Roti Azwa ini melakukan percobaan untuk mencari resep-resep yang sedang laris atau baru. Sehingga, jika terdapat sebuah resep yang hendak ingin dicoba untuk dibuat, maka bahan baku yang dipakai disesuaikan dengan resep rotinya. Namun penyediaan bahan baku untuk produksi jenis-jenis roti baru, bagi usaha roti Azwa tidak mengalami kendala yang cukup serius. Karena bahan-bahan baku tersebut sudah tersedia di pasar tradisional.

Sedangkan pada UKM Roti Madonna, aktor pada rantai pasokan bahan baku terdiri dari beberapa pemasok. Karana Usaha Roti Madonna merupakan sebuah usaha roti yang sudah berkembang sangat pesat, dengan jangkauan pasar yang sangat luas. Sehingga dalam kaitannya dengan memproduksi roti, roti Madonna ini memproduksi dengan jumlah yang sangat banyak. Hampir setiap hari roti Madonna melayani para pelanggannya yang tersebar di berbagai macam daerah dengan memproduksi roti dalam jumlah hampir mencapai 10.000an.

---

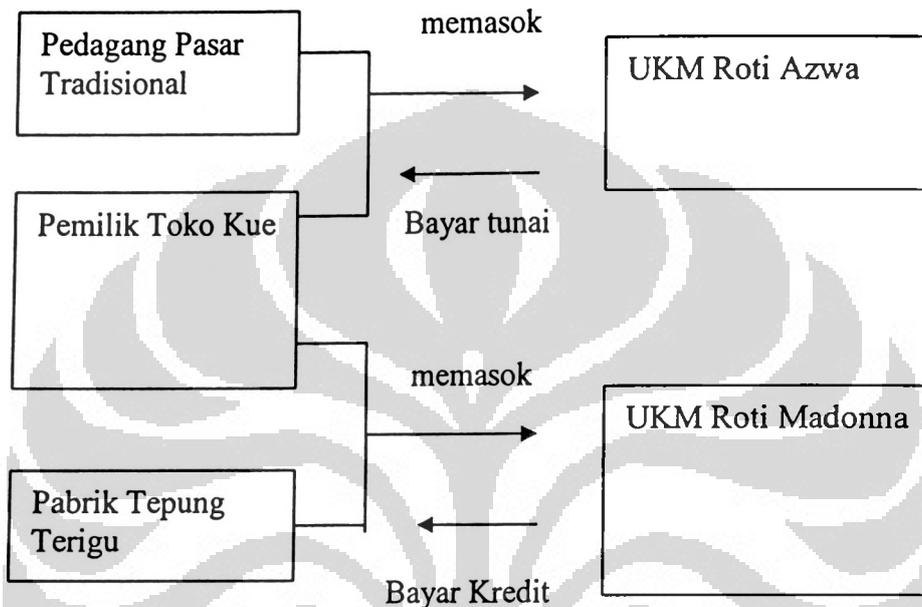
<sup>4</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 24 Juli 2007

Untuk memproduksi roti dalam jumlah yang sangat banyak ini, roti Madonna membutuhkan suplai bahan baku yang sangat banyak dan dibutuhkan kestabilan suplai bahan baku ini. Untuk menjaga kestabilan produksi atas usaha roti ini, maka Roti Madonna memiliki kerjasama dengan berbagai macam toko bahan kue untuk dapat memasok bahan-bahan baku pembuat roti ini. Dalam usaha untuk menjaga kestabilan harga ini, roti Madonna mengantisipasinya dengan jalan mengadakan kontrak kerjasama pengadaan bahan baku roti kepada 5 toko bahan kue yang terdapat di dekat tempat produksi roti Madonna.

Rantai penyediaan bahan baku dalam usaha roti Madonna ini merupakan rantai penyediaan bahan baku yang sudah tertata sangat rapi dan mirip dengan rantai penyediaan bahan baku layaknya sebuah usaha yang besar. Masing-masing dari para pedagang bahan kue menyediakan sejumlah bahan baku yang secara berkala dibutuhkan oleh usaha roti Madonna dalam rangka untuk memproduksi roti.

Hubungan dalam rantai penyediaan bahan baku dalam usaha roti Madonna ini merupakan sebuah hubungan yang dapat dikatakan sebagai sebuah hubungan yang sudah melebihi pertemanan. Karena jika terjadi keterlambatan dalam penyediaan bahan baku, maka usaha roti Madonna tidak mencari penyedia bahan baku lain, tetap mempergunakan jasa mereka untuk menyediakan bahan baku untuk usaha roti Madonna. Hubungan kesalingpercayaan yang terbentuk ini juga membuat kesalingtergantungan di antara produsen dan suplaier dalam rantai penyediaan bahan baku dalam usaha roti Madonna.

**Bagan III.1**  
**Bagan Aktor dalam Rantai Pasokan Bahan Baku**



**b. Aktor dalam Rantai Produksi, Distribusi dan Konsumsi**

Dalam rantai produksi dan distribusi UKM Roti, terdapat beberapa aktor yang memainkan peranan penting. Aktor-aktor tersebut adalah pemilik resep roti, sang pemilik usaha, pegawai dan konsumen. Berikut ini akan diuraikan peranan dari masing-masing aktor dalam beragam rantai UKM Roti.

Dalam kegiatan untuk membuat sebuah roti, permasalahan dalam menggunakan sebuah resep sangat penting. Karena dengan pemilihan resep yang tepat, dapat di buat roti yang sesuai dengan keinginannya. Untuk mendapatkan resep roti ini, terdapat berbagai macam cara yang di tempuh untuk memperolehnya. Cara-cara itu diantaranya adalah dengan jalan membaca buku, di beritahu oleh teman-teman, belajar dari tempat kursus membuat roti, mencoba untuk berkreasi sendiri dan lain sebagainya. Cara-cara ini biasa ditempuh oleh para pelaku usaha untuk

memproduksi roti yang paling sesuai di antara masing-masing konsumen yang akan dilayaninya.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik roti Azwa pertama-tama belajar membuat roti dari sebuah tempat les membikin kue dan roti. Dari tempat ini, informan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan cara-cara untuk membuat roti, teknik dan peralatan dan perlengkapan yang tepat untuk membuat roti ini. Proses yang dijalannya cukup lama. Sehingga dalam perjalanan waktu, informan mendapatkan berbagai macam teman yang memiliki hobi yang sama dan menjalankan usaha yang sejenis. Dari sinilah informan mengetahui bagaimana caranya untuk membuka usaha roti di wilayahnya.

Resep-resep roti yang terdapat di tempat les ini sangat beragam. Tidak hanya resep roti saja yang di ajarkan, tetapi resep untuk membuat kue juga dapat di pelajari di tempat les ini. Sehingga informan dapat mengetahui tidak hanya resep untuk membuat roti saja, tetapi cara membuat kue juga dia pelajari.

Cara untuk mendapatkan resep roti yang di jalankan oleh informan tergolong unik. Karena dalam memperoleh resep tersebut, sang informan tidak hanya memperolehnya dari tempat les saja. Tetapi dari rekan satu profesinya juga membagi resep-resep roti yang mereka miliki untuk dapat di pergunakan oleh teman usaha lain. Dengan melakukan hal ini, maka resep-resep roti yang di miliki oleh masing-masing pelaku usaha menjadi semakin banyak. Sehingga dalam usaha untuk menjual/memasarkan sebuah roti, para pelaku usaha ini dapat menjual dengan menyesuaikan diri kepada para pelanggan.

Yang menjadi pusat atau sumber dari tempat untuk memperoleh sebuah resep roti adalah tempat les atau kursus membuat roti dan kue. Dari sini informan dan rekan-rekan satu profesinya menimba ilmu dan berkenalan satu sama lainnya. Dari kegiatan yang dilakukan seperti ini, maka masing-masing dari individu yang terlibat memiliki ilmu dan kemampuan membuat roti yang tidak jauh berbeda dengan yang lainnya. Karena sama-sama memiliki guru yang sama, maka jika ada salah satu di

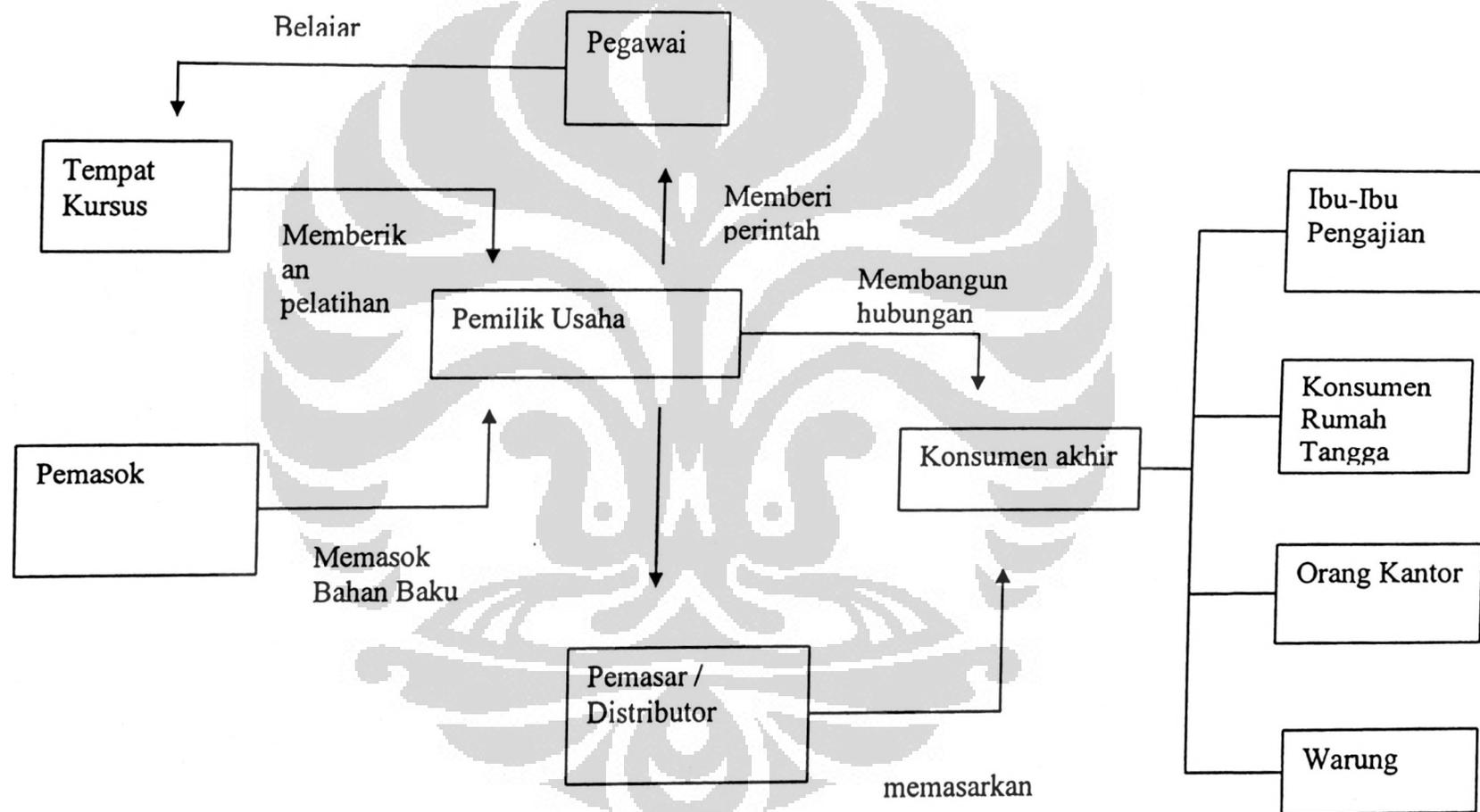
antara mereka yang membutuhkan bantuan mengenai sebuah resep roti, maka orang lain akan membantu untuk membagi ilmunya kepada yang membutuhkan.

Selain mempelajari resep-resep baru dari tempat kurusnya, sang informan juga mempelajari trend pasar dengan membaca buku-buku resep roti. Dari buku-buku resep ini sang informan dapat mengetahui sebuah trend pasar roti. Selain itu, informan juga melakukan studi banding ke berbagai macam tempat untuk melihat selera konsumen terbaru dalam rangka pencarian resep roti barunya. Jika didalam sebuah toko roti terdapat sebuah produk baru, maka informan akan berusaha untuk mencari tahu resep roti tersebut dari berbagai macam sumber yang dia miliki.



### Bagan III.2

#### Bagan Aktor dalam Rantai Produksi, Distribusi dan Konsumsi



Salah satu yang juga menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha atau bisnis adalah tersedianya pasar dan pemasaran yang jelas bagi produk sebuah usaha. Pasar merupakan wadah mereka melakukan proses penciptaan dan pertukaran nilai (*playing field*), sedangkan pemasaran menuntut para pelaku usaha untuk mampu mengoptimalkan produk, harga, promosi dan *delivery* untuk mengakses pasar yang ada.

Berikut ini akan dipaparkan bentuk modal sosial yang dimiliki oleh masing-masing pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya:

### III.3 Pertemanan

Teknik pemasaran yang dapat di kategorikan kedalam pemasaran yang bersifat *friendship* ini di miliki oleh usaha roti Azwa. Sesuai dengan nama pertemanan ini merupakan pemasaran yang berbasiskan kepada hubungan pertemanan. Di mana dalam hubungan pertemanan ini, sudah terdapat sebuah kepercayaan yang terbina sejak lama karena adanya interaksi di antara para individu yang terlibat di rantai pemasaran ini.

Pemasaran yang berdasarkan kepada hubungan pertemanan ini merupakan sebuah pemasaran yang sangat umum di jalankan oleh setiap pelaku usaha kecil. Karena dalam hal pemasaran ini, pada tahap awal permulaan usahanya, para pelaku usaha selalu di hadapkan kepada permasalahan pasar yang harus di tembusnya. Salah satu jalan keluar untuk memasarkan produk yang dibuatnya adalah melalui jalur pertemanan ini.

Pemasaran yang berdasarkan kepada hubungan pertemanan ini dapat berlanjut terus menerus manakala sang konsumen sudah percaya dan cocok dengan kualitas dari produk yang di konsumsinya. Sehingga pesanan terhadap roti Azwa terus berlus berlanjut tanpa henti hampir setiap hari.

*“He’em. Kalo pesen ini, tetangga itu. Jadi memang dia suka bawa makanan ya. Jadi nanti tak stok, gitu. “Mau dong nanti” (quote). Setiap hari... Jum’at pagi... Sabtu Minggu kan libur, buat oleh-oleh*

*anak-anak gitu kan. Jadi bawa, 10. Bapak sama Ibu ada yang mau nyoba juga itu, banyak. Hampir 20. He'em, Saya nitip supir saja.”<sup>5</sup>*

Selain dari hubungan pertemanan yang dibina oleh sang pemilik usaha, untuk memajukan usahanya, sang pemilik juga mengadakan promosi terhadap produk yang di jualnya. Salah satu bentuk dari promosi ini adalah dengan menyediakan roti-roti yang dibuatnya untuk dapat di cicipi oleh para pelanggan yang baru.

*“Paling di kantor-kantor itu 3 orang, tempat senam, terus saya sendiri. Itu aja. Kemaren di kantornya Bapak kan, kan banyak kantor di situ yang nyoba-nyoba, itu udah banyak yang mulai kenal gitu lo, kalo kita tawarin ini. Makanya kemaren sampe engga... keabisan yang bawa. “Aku engga kebagian.... Aku di pengajian Mas, Ibu-Ibunya udah mau beli”<sup>6</sup>*

Di lihat dari strategi pemasaran yang dilakukan ini, maka bentuk dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh roti Azwa ini adalah *market penetration*, *market development*, *product developmet*, dan *diversifikasi*. Dalam hal *market penetration*, UKM Roti Azwa melakukannya dengan menjual produk yang selama ini di jual kepada para pelanggan yang sudah loyal terhadap produknya, dalam hal ini adalah para tetangga dan para teman-teman informan yang selalu memesan roti setiap minggunya.

*Market development* di lakukan oleh UKM roti Azwa dengan mengadakan promosi keliling di tempat-tempat pengajian dengan mempersilakan para ibu-ibu pengajian untuk mencoba beragam produk roti yang telah di buatnya. *Market Development* dilakukan karena sang pemilik usaha merasa perlu hal ini dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas usahanya. Semakin banyak pasar yang diperolehnya, maka semakin tinggi keuntungan yang akan diperoleh dalam usaha ini. peningkatan keuntungan ini berimplikasi pada peningkatan usaha roti Azwa.

<sup>5</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 24 Juli 2007

<sup>6</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 24 Juli 2007

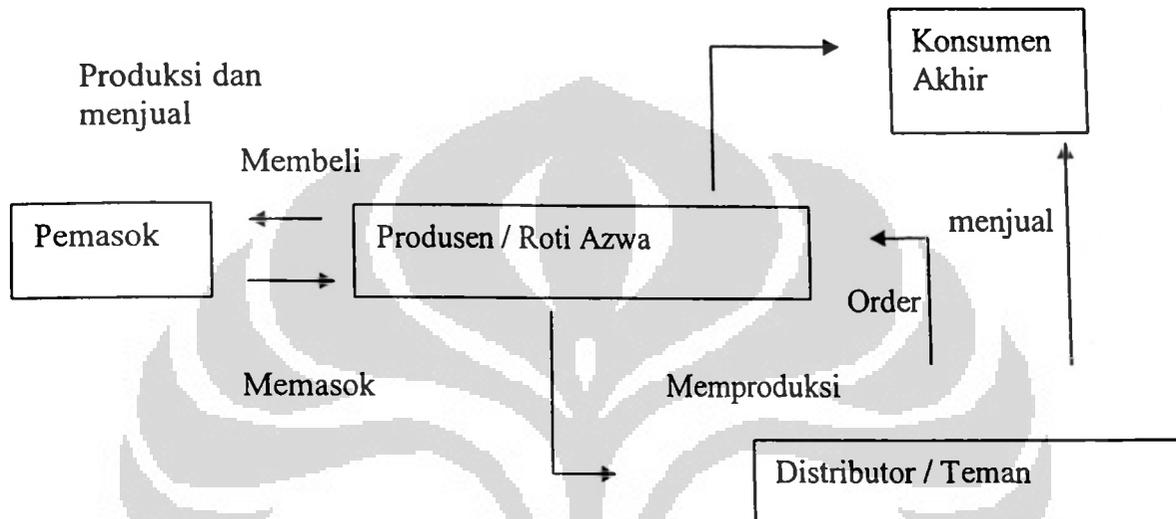
Konsumen usaha roti Azwa pada umumnya adalah para pelanggan yang loyal atau teman-teman dekat yang sering memesan roti-roti yang dibuat oleh usaha ini. Usaha ini melakukan pengembangan pasar dengan mengambil segmentasi pasar yang baru seperti ibu-ibu pengajian yang terdapat di sekitar rumahnya. Pengambilan segmentasi pasar ini dilakukan dengan melakukan perhitungan usaha yang cukup cermat dengan berkaca pada kemampuan kapasitas produksi pabriknya.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha roti Azwa ini, dapat di jelaskan sebuah mekanisme dalam alur pemasaran roti yang telah di jalankan oleh usaha roti Azwa. Dari jaringan yang terbentuk karena adanya hubungan pertemanan ini, maka dalam hal pemasaran roti di UKM roti Azwa ini, terdapat 2 jenis pemasaran yang dilakukannya. Kedua jenis itu adalah pemasaran langsung dan pemasaran melalui teman/ kenalan yang menjadi distributornya.

Pemasaran jenis pertama ini , yaitu pemasaran langsung, sang pemilik usaha langsung memasarkan rotinya kepada para pelanggan atau konsumennya. Dengan menggunakan berbagai macam saluran yang tersedia, seperti tempat pengajian , tempat senam dan lain sebagainya. Sedangkan pemasaran jenis kedua, yaitu melalui teman atau kenalan yang menjadi distributor, UKM roti Azwa memperoleh order pembuatan roti dari para aktor ini dengan tujuan untuk di jual kembali kepada *end user*. Berikut ini adalah alur pemasaran yang di lakukan oleh usaha Roti Azwa.

### Bagan III.3

#### Alur Pemasaran Usaha Roti Azwa



Pemasaran ini dapat dilakukan dengan baik karena keeratn hubungan pertemanan yang akrab diantara Informan (Azwa) dan teman-temannya, baik yang ada di pengajian, tempat olahraga, dan teman-teman belajarnya. Teman-temannya ini memiliki peranan dalam keberlangsungan usaha roti yang dimilikinya. Solidaritas pertemanan yang dibina selama mereka berhubungan memberikan keuntungan-keuntungan secara ekonomi bagi Informan (Azwa). Dalam kaitannya dengan order atau pesanan roti, melewati hubungan-hubungan pertemanan inilah Informan (Azwa) memperoleh pesanan yang cukup banyak dan secara berkala diantara teman-temannya. Dapat dikatakan bahwa Informan (Azwa) memiliki akses langsung dengan sumber daya yang dimiliki oleh temannya. Sumber daya yang dimaksud disini adalah sumber daya dalam hal jaringan. Akses yang dimiliki oleh Informan (Azwa) ini diperoleh karena teman-temannya memiliki kepercayaan terhadap informan (Azwa)

yang telah dibangun dalam waktu yang lama. Selain itu, teman-temannya juga terkadang merekomendasikan produk-produknya kepada teman-teman yang mereka kenal pada saat mereka membawa produk dari informan. Hal ini menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi Informan (Azwa) untuk memperluas jaringannya.

Hubungan informan dengan temannya merupakan hubungan sosial yang telah terjalin dalam waktu yang tidak sebentar. Dari hubungan sosial yang mereka miliki ini, maka Informan (Azwa) dapat melanjutkannya ke dalam hubungan ekonomi yang menguntungkan. Oleh karena itu Informan memiliki pendekatan yang berbeda dalam membina hubungan dengan calon-calon pelanggan barunya yang merupakan temannya teman informan. Hubungan tidak langsung yang terjadi diantara teman informan dan temannya, informan mendapatkan pesanan-pesanan roti-roti baru. Seperti penuturan dari informan (Azwa) :

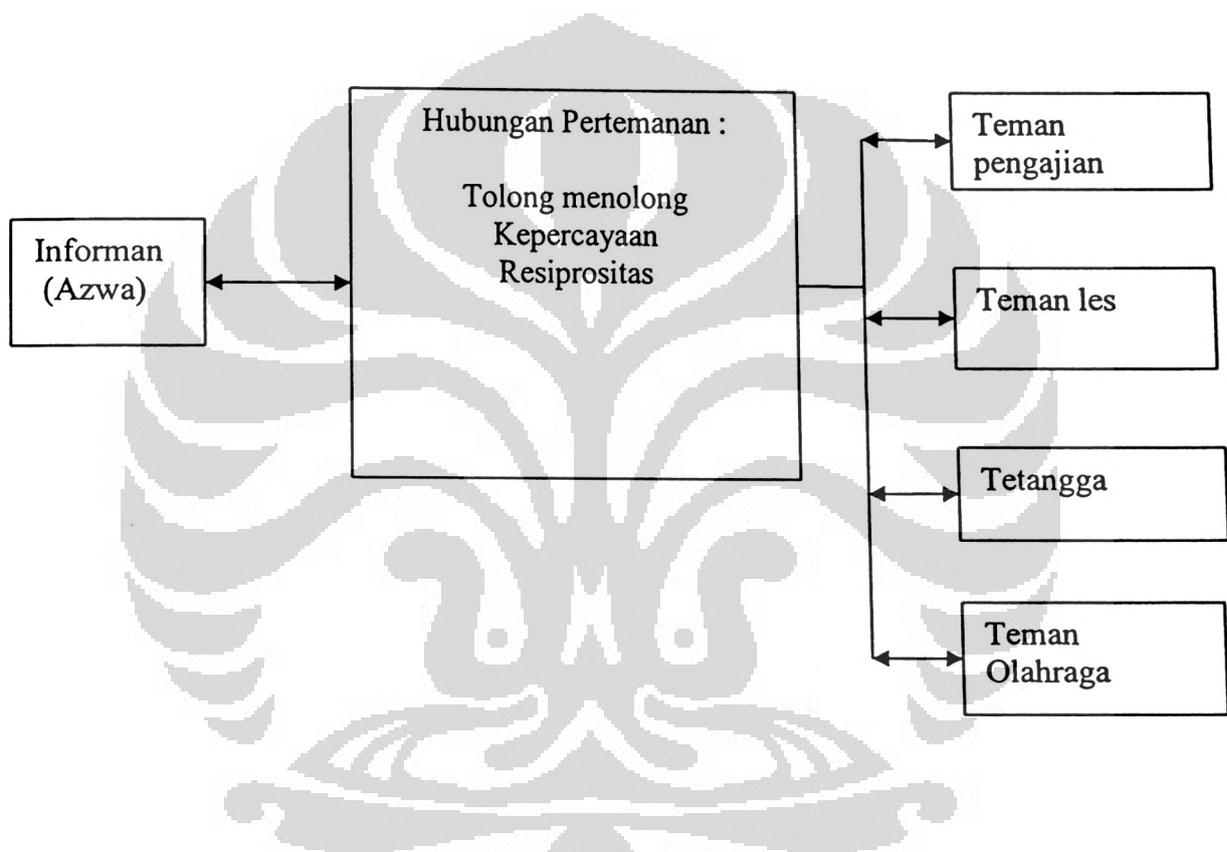
*“Kalo pesen ini, tetangga itu. Jadi memang dia suka bawa makanan ya. Jadi nanti tak stok, gitu. “Mau dong nanti” (quote). Setiap hari... Jum’at pagi... Sabtu Minggu kan libur, buat oleh-oleh anak-anak gitu kan. Jadi bawa, 10. Bapak sama Ibu ada yang mau nyoba juga itu, banyak. Hampir 20.”<sup>7</sup>*

Hubungan-hubungan sosial yang terdapat diantara informan Azwa dan temannya bersifat tidak mengikat. Namun karena kedekatan dalam hal persamaan usaha, hobi, dan sebagainya, maka dalam komunikasi yang dilakukan diantara mereka terdapat pertukaran informasi seputar bahan baku, dan resep roti. Kedekatan ini menguntungkan karena selain dapat tukar menukar informasi, juga dapat saling tolong menolong misalnya pada saat ingin mendapatkan resep atau teknik pembuatan roti baru, membantu memasok produk-produk roti jika produksi di tempat usahanya tidak dapat mengejar banyaknya pesanan.

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 24 Juli 2007

**Bagan III.4**  
**Hubungan Pertemanan**



Hubungan yang baik terlihat dari skema diatas antara Informan (Azwa) dan teman-temannya. Kuatnya hubungan diantara mereka dikarenakan memiliki rasa kepercayaan satu sama lain. Hubungan diantara informan (azwa) dan teman-temannya saling bantu membantu dimana hal itu dapat terlihat dengan cara memberitahu resep atau teknik pembuatan roti baru atau membantu memproduksi roti jika usaha temannya tidak dapat memenuhi pesanan. Dari hubungan pertemanan ini, biasanya terjadi keuntungan dimana orang-orang yang tergabung dalam jaringan pertemanan ini mendapatkan produk-produk yang relatif bagus. Dari hubungan

pertemanan ini, dapat juga diperoleh pelanggan-pelanggan baru yang dapat memperluas pasarnya.

### III.4 Klientisasi

Usaha roti Madonna merupakan sebuah usaha roti yang dapat tergolong sebagai sebuah usaha roti yang termasuk kedalam jenis aggressive. Hal ini dapat di tandai dengan adanya para tenaga pemasar yang berjumlah banyak dan areal wilayah pemasaran yang sangat luas, di mulai dari daerah Bogor, Blok M, dan Tanjung Priok. Seperti penuturan dari Informan I yang merupakan pegawai roti Madonna *"Hmm... Banyak sih... Priuk, Bogor, Blok M... Ke warung-warung kecil..."*<sup>8</sup> Para pemasar yang tergabung di dalam usaha ini di dukung dengan kendaraan bermotor, sehingga mereka dapat menjangkau lokasi-lokasi yang sangat jauh. Seperti penuturan dari informan I *"Banyak. Kira-kira ada 12-an... pemasaran dengan motor untuk yang tinggalnya disini doang. Kalo yang jauh-jauh banyak."*<sup>9</sup>

Para pelanggan dari usaha roti Madonna ini merupakan para pedagang kecil yang memiliki satu atau dua buah warung kecil yang dapat terlihat di pinggir jalan. Para pedagang kecil ini mendapatkan pasokan bahan dagangan yang berupa roti ini dengan jalan mengambil langsung dari tempat produksi roti Madonna ini. Sedangkan untuk para pedagang kecil yang beradai wilayah yang tidak terlalu jauh dari tempat produksi roti ini, dapat di suplai rotinya oleh para pemasar yang dimiliki oleh usaha roti Madonna. Para pedagang kecil ini sebagian besar berada di wilayah local atau daerah yang tidak berjauhan dengan tempat produksi roti.

Berikut ini adalah alur pemasaran dari Usaha Roti Madonna :

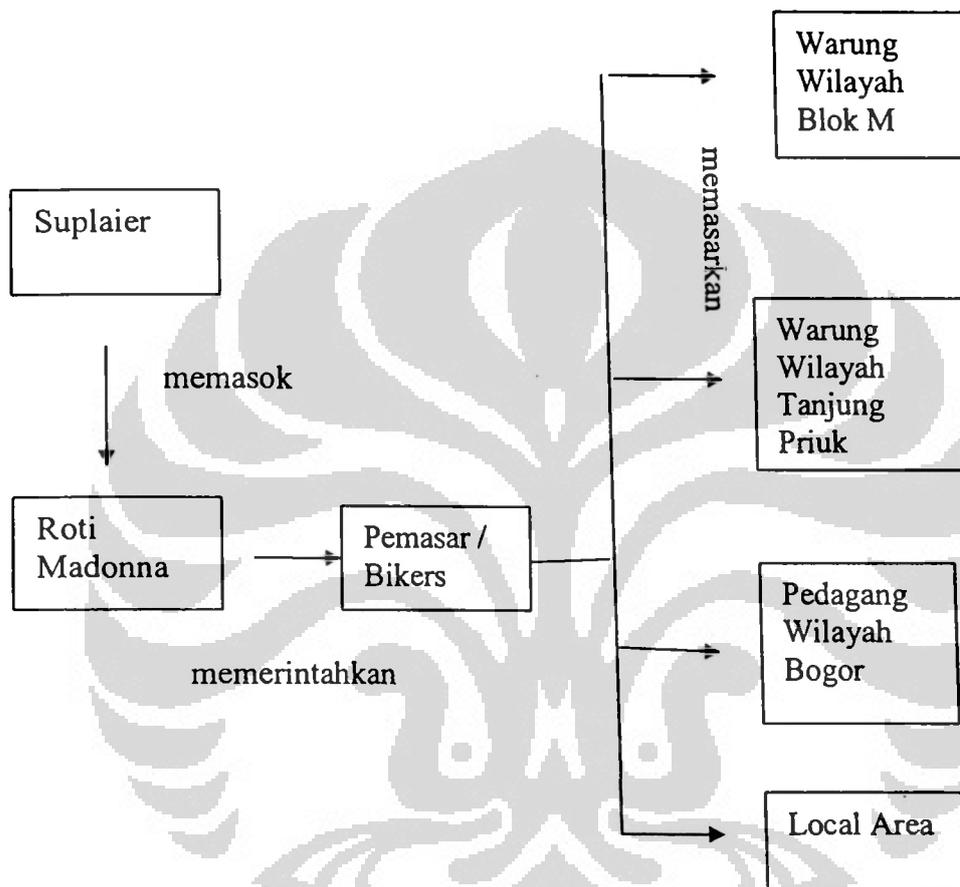
---

<sup>8</sup> Wawancara dengan informan I pada tanggal 30 Juli 2007

<sup>9</sup> ibid

## Bagan III.5

## Alur Pemasaran Roti Madonna



Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha roti Madonna ini, karena usahanya sudah berkembang dan memiliki pangsa pasar tersendiri, maka usaha Roti Madonna tidak melakukan perluasan pasar terhadap roti-roti yang di produksinya. Hal ini di sebabkan karena dibutuhkan waktu dan tenaga yang banyak untuk dapat melayani pelanggan tetapnya.

Dalam hal *market penetration* yang di jalankan, usaha roti Madonna menjualnya kepada para pedagang kecil yang memiliki warung dengan produk-produk roti yang sudah umum dan di kenal luas rasanya oleh masyarakat. Roti-roti ini adalah roti dengan rasa coklat, keju, dan kelapa. Sedangkan dalam hal *market*

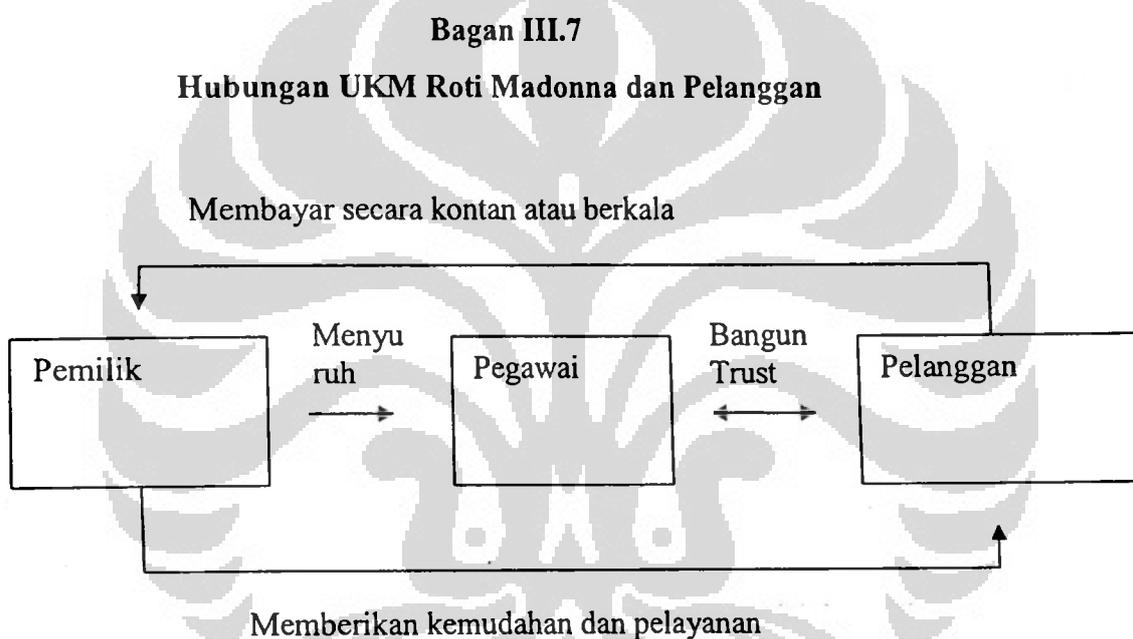
*development*, usaha roti Madonna tidak melakukannya karena sudah memiliki pasar sendiri dan di wilayah lain sudah terdapat usaha sejenis yang memasok ke wilayah tersebut.

Product development dan diversifikasi tidak dilakukan oleh usaha roti Madonna. Hal ini dikarenakan, hanya dengan memproduksi roti rasa coklat, keju dan kelapa saja, roti Madonna sudah mendapatkan uang yang cukup untuk dapat melanjutkan produksi di hari berikutnya. Selain itu, pasar yang terdapat di pegang oleh usaha roti Madonna ini merupakan pasar dengan target kelas bawah, karena konsumennya adalah para pemilik warung kecil dan harga roti-roti yang dijualnya merupakan harga roti yang dapat di jangkau oleh masyarakat bawah.

Hubungan sosial yang dimiliki antara pemilik UKM Madonna dengan para pelanggan atau pembelinya melalui serangkaian hubungan ekonomi atau bisnis terlebih dahulu. Sang pemilik yang diwakili oleh pegawainya berusaha untuk dapat memuaskan para pelanggannya sehingga mereka memiliki kesan yang baik terhadap produk roti mereka dan bersedia untuk dipasok di waktu-waktu berikutnya. Hal ini merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha jika ingin membangun hubungan-hubungan sosial yang didasarkan atas dasar motif ekonomi dengan orang-orang baru. Tindakan ini menjadi penting untuk dilakukan karena dengan hal ini, UKM roti Madonna dapat membangun jaringannya sendiri untuk memperoleh sumberdaya.

Hubungan sosial yang berdasarkan kepada hubungan bisnis dapat terjalin diantara para pegawai dan para pelanggannya yang merupakan pedagang warung di pinggir jalan. Hubungan ini dilandasi atas dasar rasa saling percaya dimana sesama pelaku usaha tidak membohongi dan harga yang diberikan tidak dimainkan dengan kualitas yang tidak menurun. Maksud dari tidak membohongi disini adalah jika para pegawai dari UKM Roti Madonna menaruh produk-produknya di warung-warung mereka, maka mereka terima dengan harga jual yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Pada saat pegawai Madonna akan mengambil uang hasil penjualan rotinya, maka para pedagang di warung ini tidak melakukan kebohongan dengan memanipulasi jumlah roti yang telah terjual.

Hubungan dengan para pedagang warung dijaga untuk menjadi hubungan yang baik karena mereka merupakan sumber pemasukan bagi UKM Roti Madonna dalam menjalankan usahanya. Pengembangan usaha dilakukan dengan jalan mencari para pelanggan baru, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, memberikan pembayaran secara cicilan yang didasarkan kepada kepercayaan. Pemberian cicilan ini dilakukan agar pelanggan-pelanggan yang sudah berhubungan cukup lama dapat tetap menjadi pelanggannya.



## Bab IV

### Analisis Modal Sosial pada Peran Aktor dalam UKM Roti

#### IV.1 Bentuk Modal Sosial Pada Masing-Masing UKM Roti

Modal sosial adalah *investment in social relation with expected returns in the marketplace* (Lin 2001). Dalam modal social ini hubungan antara yang terbina antara satu orang dengan orang lain memiliki peranan yang sangat penting. Karena dalam setiap melakukan transaksi ekonomi, interaksi manusia memiliki peranan yang sangat penting. Karena di dalam hubungan antar manusia ini , terdapat kesaling percayaan di antara para pelaku. Tanpa adanya rasa percaya, maka transaksi ekonomi tidak dapat berjalan.

Dalam dunia usaha, peranan modal social sangat penting, karena dapat memberikan manfaat ekonomi yang secara tidak langsung maupun langsung dapat berpengaruh kepada kelangsungan sebuah usaha. Dalam modal social ini, hal yang paling menonjol dalam dunia usaha ini adalah peranan dari *bonding* dan *bridging*.

Kedua dimensi dari modal sosial ini yang menjadi penekanan dalam penelitian ini. Dimana *bonding* mencakup hubungan-hubungan yang bersifat kuat antara beberapa orang dan kemudian membentuk solidaritas diantara mereka. Ikatan yang kuat ini memiliki peranan dalam hal mekanisme bertahan dari kesulitan-kesulitan yang dihadapinya. Sedangkan *bridging* difasilitasi oleh ikatan yang lemah diantara anggota kelompok, tetapi memiliki peranan dalam usaha perluasan kesempatan.

*Bridging* merupakan ikatan yang lemah dimana lewat mekanisme ini individu bergerak secara bebas dalam melakukan tindakan ekonomi dengan memanfaatkan hubungan yang lemah ini untuk mendapatkan informasi yang jauh lebih banyak demi mencapai keuntungan. Menurut Woolcock keseimbangan antara keduanya membawa individu pada sebuah keuntungan yang optimal. *Bonding* sebagai mekanisme bertahan sehingga individu dapat menggantungkan harapannya pada kelompok.

Sedangkan *Bridging* sebagai mekanisme ofensif untuk memperluas akses dan kesempatan memperoleh keuntungan.<sup>1</sup>

Dalam usaha Roti Azwa, modal social yang terbentuk di pertahankan dengan baik, dengan jalan membina hubungan yang sangat baik di masing-masing aktor. Selain itu, di dalam hubungan social yang ada, terdapat hubungan kesaling tergantungan antara satu aktor dengan aktor lainnya.

Hubungan kesaling tergantungan ini disebabkan karena untuk mendapatkan pesanan atau order roti, maka usaha roti Azwa harus tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan para distributor yang menjual dan menikmati roti mereka. Cara untuk mempertahankannya adalah dengan jalan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkannya.

Di lain pihak para distributor tidak dapat berpindah ke tempat usaha roti lain untuk memesan produk roti kepada konsumen mereka. Karena para konsumen sudah mengetahui kualitas produk yang akan dikonsumsi oleh mereka. Sedangkan di pihak konsumen, mereka sangat sukar untuk berpindah ke usaha roti lain mengingat yang memproduksi roti tersebut adalah teman mereka sendiri dan dalam hal kualitas maupun kesehatannya sudah dapat terjamin. Di bandingkan dengan para konsumen ini membeli dari tempat lain yang belum tentu mendapatkan standar kualitas produk roti dan standar kesehatan yang sama dengan roti yang di produksi oleh usaha roti Azwa.

Sedangkan dalam usaha roti Madonna, hubungan yang tercipta di antara para actor yang terlibat di dalam rantai usahanya merupakan hubungan yang lebih bersifat kepada hubungan ekonomi. Di sini tidak terlalu tampak adanya ikatan yang menyatukan di antara mereka. Hubungan yang bersifat ekonomi ini dapat dijalankan dengan cara jika produknya sudah dikirim, maka para pedagang harus membayarnya secara tunai. Seperti penuturan dari informan I " *Engga, roti pesanan dijual secara langsung oleh produsen, cash langsung dari warung.*"<sup>2</sup> Karena hubungan yang lebih kepada ekonomi, maka untuk mempertahankan hubungan yang telah terbinan ini, hanya

---

<sup>1</sup> Woolcock, Michael. 2000 " *Social capital: Implication for Development Theory, Research, and Policy.*" *The World Bank Research Observer*. vol 15.no 2 (August 2000) pp 225-49

<sup>2</sup> Wawancara dengan informan I pada tanggal 30 Juli 2007

di lakukan dengan jalan mengadakan lomba-lomba dan tetap menjaga pasokan roti yang stabil kepada para pelanggan.

Modal merupakan sebuah sumber daya untuk dapat di investasikan untuk menjadi sumberdaya yang baru. Dalam kaitannya dengan usaha roti Madonna ini, maka usaha roti ini menjaga modal sosialnya dengan jalan mempertahankan hubungan yang terbina dengan asas saling kepercayaan dan saling kerja sama antara usaha roti dengan para pedagang. Sehingga akan membangun kepercayaan yang saling timbal balik di antara mereka dan memperkuat identitas kolektifnya sebagai para pelaku usaha yang turut terlibat dalam rantai usaha roti.

Bonding dalam modal sosial memiliki karakteristik yang berupa hubungan yang erat dan jaringan yang sangat eksklusif, dan pembuatan perbedaan yang sangat kuat antara orang dalam dan orang luar. Roti Madonna dalam menjalankan usahanya ini, memiliki jaringan dengan hubungan yang sangat erat dan sangat eksklusif. Karena usaha roti ini hanya menyediakan roti-rotinya kepada warung-warung yang sudah menjalin hubungan dengan usaha roti ini saja. Seperti penuturan dari informan I *“Kalo yang jauh-jauh banyak, (pemesan roti) datang ke sini. Banyak. Tiap wilayah ada “.*<sup>3</sup> Selain itu, untuk menghindari persaingan yang tidak sehat dengan usaha roti lain yang sejenis, maka usaha roti Madonna tidak mengganggu pasar dari usaha roti sejenis yang terdapat di wilayah lain. Seperti yang disampaikan oleh informan I *“ jadi tiap-tiap usaha sudah punya pasarnya masing-masing dan tidak boleh masuk ke pasar mereka. “*<sup>4</sup>

Karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan para pelaku usaha yang terlibat dalam rantai penjualan roti. Maka tipologi dari usaha roti Madonna ini dapat berupa sebuah tipologi yang berdasarkan kepada klientisasi. Karena usaha roti ini hanya memproduksi roti secara eksklusif kepada para pedagang yang sudah memiliki hubungan dengan dia.

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Informan I pada tanggal 30 Juli 2007

<sup>4</sup> Ibid.

Melakukan bonding dalam modal sosial merupakan sebuah aktifitas yang jauh lebih mudah dari pada melakukan bridging modal sosial.<sup>5</sup> Aktifitas ini dianggap mudah karena dalam bonding ini, orang-orang yang terlibat di dalamnya merupakan orang-orang yang sudah saling kenal. Sehingga ikatan yang terbentuk di dalam kelompok ini sangat kuat sekali. Dalam *bonding* ini usaha roti Madonna melakukan aktifitas yang sangat baik dengan mengadakan lomba-lomba kepada semua orang yang tergabung dalam rantai usaha rotinya dan tetap menjaga hubungan baik kepada semua orang.

Pada pola rekrutmen pegawainya UKM Madonna, terdapat modal sosial didalam proses ini. karena pada pola rekrutmen pegawainya, sang pemilik bertumpu pada hubungan keluarga dan pertemanan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai yang sudah ada. Karena hal ini didasarkan kepada kepercayaan yang dimiliki diantara masing-masing aktor. Seperti penuturan dari sang informan:

*“Dari mulut ke mulut aja. Sodara punya teman, terus ada juga yang nanti ngajak temannya lagi. Nggak. Kita nggak banyak nyari. Yang nyari mereka sendiri. Kita juga gak ada kontrak gimana-gimana. Semua modal percaya saja mas. Ya modal percaya aaj kita sih. yang penting orangnya mau kerja. Bisa dipercaya gitu aja.”<sup>6</sup>*

karena informasi mengenai kesempatan untuk memperoleh pegawai yang baru merupakan menjadi modal penting bagi sang pemilik dalam menentukan tindakan ekonomi serta menjadi sumber kepercayaan aktor akan aktor lain di dalam proses ekonomi. Jika tidak terdapat kepercayaan diantara masing-masing aktor, maka sang pemilik tidak akan menarik pegawai yang yang berasal dari keluarga maupun kenalannya. Karena kepercayaan yang terbina antara aktor yang satu dengan aktor yang lain akan memiliki dampak yang positif terhadap kedua belah pihak.

Sedangkan *bonding* yang dilakukan oleh usaha roti Azwa ini merupakan sebuah aktifitas yang dapat di klasifikasikan kedalam bentuk *formal social capital*

<sup>5</sup> <http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/glossary.htm#bridging>

<sup>6</sup> Wawancara dengan informan W pada tanggal 7 Agustus 2007

<sup>7</sup> yaitu ikatan sosial yang terdapat di dalam organisasi-organisasi formal seperti pertemuan secara berkala, pengajian dan lain sebagainya.

**Tabel 4.1**  
**Tipologi Modal Sosial**

Jenis	Karakteristik	
	Roti Azwa	Roti Madonna
Bridging	membangun hubungan secara vertical ke orang luar	- tidak melakukan
Bonding	- ikatan yang kuat dengan teman	- menjaga hubungan baik dengan pelaku usaha lain - mengadakan lomba - klientisasi - pola rekrutmen pegawai yang bertumpu pada keluarga

Mark Granovetter mengemukakan dua bentuk dari sebuah ikatan social, yaitu ikatan kuat ( strong ties) dan ikatan lemah ( weak ties).Granovetter berpendapat bahwa ikatan lemah dapat menjangkau sebagian besar populasi yang tidak dapat diakses melalui ikatan kuat. Konsep ini dijelaskan secara detail dalam tulisannya yang berjudul “ Getting a Job”. Pada tulisannya, dia berpendapat bahwa ikatan lemah

<sup>7</sup> <http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/glossary.htm#bonding>

dapat memberikan informasi yang jauh lebih luas dalam hal aksesibilitas dalam dunia pekerjaan dibandingkan dengan ikatan kuat.

Ikatan-ikatan sosial yang terdapat dalam sebuah usaha, dalam hal ini yang berada dalam skala UKM dapat membantu usaha tersebut untuk berkembang maupun bertahan. Karena dalam kedua ikatan ini, terdapat saluran informasi yang membuat sebuah usaha dapat memperoleh keuntungan ataupun memperkecil kerugian dari usaha yang dijalankan. Perluasan terhadap jaringan hubungan sosial memerlukan sebuah ikatan yang dapat menjadi jembatan terhadap kelompok-kelompok lain. Berdasarkan pada konsep ikatan sosial ini dalam melihat dinamika hubungan yang terdapat pada UKM Roti, ikatan-ikatan apa yang mereka miliki dalam menjalankan usaha rotinya.

Pada kasus Informan yang berasal dari Roti Azwa, terdapat hubungan yang bersifat kuat (*bonding*). Hal ini dikarenakan informan memiliki intensitas pertemuan yang cukup tinggi dengan para pelaku usaha roti sejenis. Sehingga masing-masing dari para pelaku usaha ini, hampir setiap minggu secara rutin belajar membuat resep-resep roti baru di tempat kursus mereka. Hubungan yang kuat ini membuat usaha roti Azwa menjadi berkembang, dikarenakan terjadinya transfer berbagai macam informasi seperti jenis bahan, pasar, resep-resep roti baru dari teman –teman yang belajar membuat roti.

Hubungan yang bersifat kuat ini menjadi andalan bagi usaha roti Azwa untuk melakukan ekspansi usahanya. Hal ini dapat dilihat pada kemampuan usaha roti Azwa untuk membuat berbagai macam roti yang berasal dari resep-resep roti yang banyak. Ikatan kuat yang dimiliki oleh informan ini menunjukkan bahwa informasi yang beredar seperti resep, bahan dasar roti, dan pasar diantara masing-masing pelaku usaha roti adalah sama.

Selain memiliki hubungan dengan teman-teman belajar membuat roti, pemilik roti Azwa juga mengandalkan hubungan pertemanannya dalam mengembangkan usahanya. Hubungan pertemanan ini terbukti sukses, karena dengan hubungan pertemanan ini, usaha roti Azwa mendapatkan pesanan secara kontinu dan dapat

memasarkan rotinya ke kenalan dari temannya pemilik roti. seperti yang disampaikan oleh informan E :

*“Paling di kantor-kantor itu 3 orang, tempat senam, terus saya sendiri. Itu aja. Kemaren di kantornya Bapak kan, kan banyak kantor di situ yang nyoba-nyoba, itu udah banyak yang mulai kenal gitu lo, kalo kita tawarin ini. Makanya kemaren sampe engga... keabisan yang bawa. “Aku engga kebagian”. Minta bikin cepet-cepet. Ya udah nanti Insya Allah aku 1 loyang, gitu aja.”<sup>8</sup>*

Pada informan yang berasal dari usaha roti Madonna, dapat terlihat bahwa usaha ini memiliki ikatan yang kuat dan lemah. Ikatan kuat yang dimiliki oleh usaha roti Madonna adalah ikatan sosial yang terbentuk antara usaha Roti Madonna dengan para pelanggannya, dalam hal ini adalah warung-warung yang terdapat di pinggir jalan. Ikatan kuat ini dapat terlihat dari kontinuitas pengiriman dan pembayaran roti antara usaha Madonna dengan warung-warung di pinggir jalan ini yang berjalan lancar. Selain dalam kegiatan usaha, ikatan kuat diantara mereka terbina dengan mengadakan kegiatan pertandingan futsal diantara mereka.

Ikatan kuat yang dimiliki usaha roti Madonna membuat usaha ini berkembang. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pelanggan yang datang ke tempat usahanya untuk diminta mensuplai warung-warung mereka. Seperti pernyataan dari informan yang berupa *“Engga. pemasaran dengan motor untuk, yang tinggalnya disini doang. Kalo yang jauh-jauh banyak, pemesan rotidatang ke sini. Banyak. Tiap wilayah ada.”<sup>9</sup>*

Selain memiliki ikatan yang kuat dengan para pelanggannya, ikatan kuat ini juga dimiliki oleh usaha roti Madonna dengan usaha roti lainnya yang sejenis. Hal ini dapat terlihat dari tidak adanya persaingan usaha diantara masing-masing usaha roti disebabkan karena tiap-tiap usaha roti sudah memiliki wilayah pemasaran mereka. Informasi pasar yang dimiliki oleh tiap-tiap usaha roti diberitahu kepada para pelaku

<sup>8</sup> Wawancara dengan informan E pada tanggal 23 Juni 2007

<sup>9</sup> Wawancara dengan informan I pada tanggal 30 Juli 2007

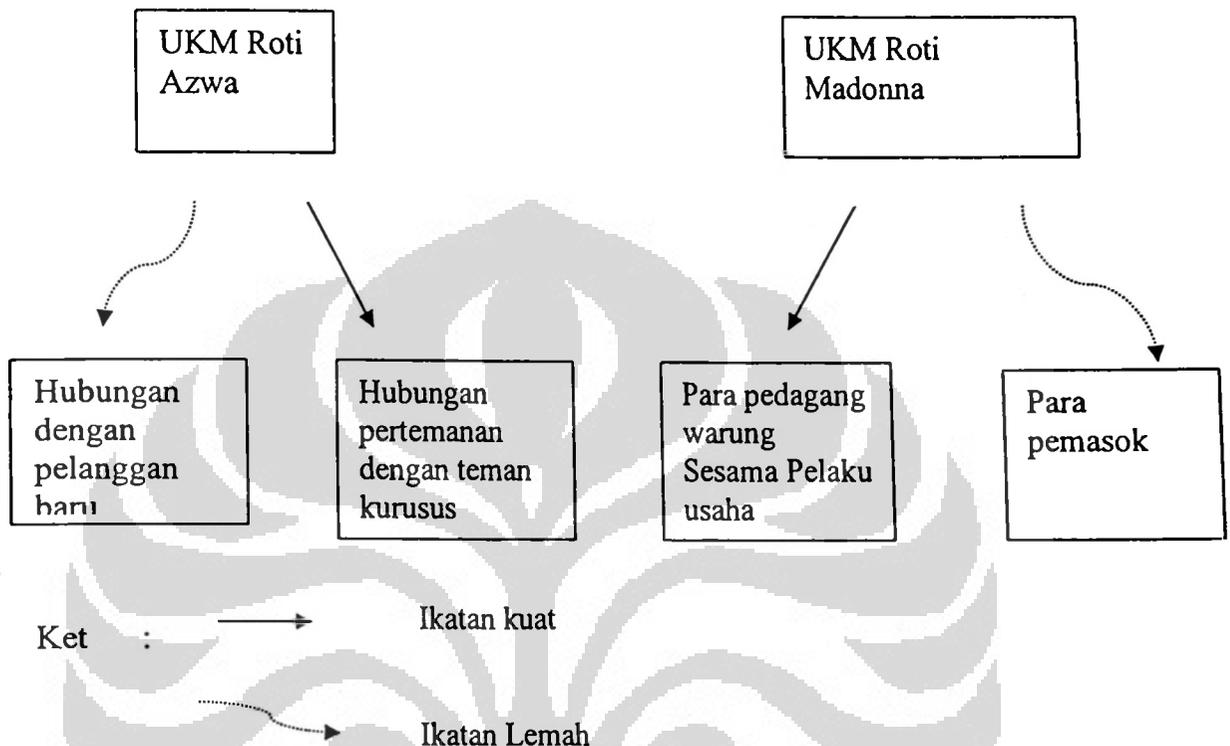
usaha roti lain. Dengan melakukan hal ini, maka masing-masing pelaku tidak akan mengganggu pasar usaha roti rekan mereka.

Sedangkan ikatan lemah pada usaha roti Madonna terjadi pada hubungan mereka yang kurang kuat dengan para pemasok bahan baku roti. Hal ini dapat terlihat dari alur pemasokan bahan baku roti yang tidak lancar oleh para pemasok yang berasal dari para pemilik toko bahan kue. Karena kurang berjalan lancarnya pasokan bahan baku dari para pemasok ini, maka usaha roti Madonna mengambil inisiatif untuk menambah jumlah pemasok bahan baku. Penambahan para pemasok ini merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh roti Madonna untuk memperluas jaringan pemasoknya. Aksi memperluas jaringan ini atau disebut dengan bridging dapat meningkatkan usaha roti Madonna. Woolcock<sup>10</sup> berpendapat bahwa *Bridging* merupakan ikatan lemah dimana lewat mekanisme ini individu bergerak secara bebas dalam melakukan tindakan ekonomi dengan memanfaatkan hubungan yang lemah tersebut untuk memperoleh akses informasi yang lebih luas untuk memperoleh keuntungan.

---

<sup>10</sup> Woolcock, Michael. 2000 "Sosial Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy." *The World Bank Research Observer*, vol. 15, no 2 (August 2000), pp 225-49

**Bagan 4.1**  
**Ikatan sosial masing-masing UKM**



#### **IV.2 Perbedaan atau Persamaan Jaringan Usaha Roti**

Sebuah usaha baik dalam skala besar maupun skala kecil memiliki jaringan sosial mereka masing-masing. Terkadang terdapat kemiripan atau persamaan jaringan sosial pada satu usaha dengan usaha lain, namun disisi lain, terdapat pula perbedaan jaringan sosial walaupun berada pada jenis usaha yang sama. Jaringan sosial yang terdapat pada kedua jenis usaha roti yaitu Roti Azwa dan Roti Madonna memiliki persamaan dan perbedaan jaringan sosial diantara kedua usaha ini. Karena terdapatnya perbedaan jaringan sosial ini, maka hal ini berpengaruh pada perkembangan usaha roti masing-masing.

Persamaan jaringan sosial dari kedua usaha roti yaitu Azwa dan Madonna dapat terlihat dari hubungan yang tercipta dengan para pemasok bahan baku. Jaringan

pemasok bahan baku usaha roti Azwa berasal dari toko-toko bahan baku kue dan pasar tradisional. Sedangkan pada usaha roti Madonna, jaringan pemasok yang terdapat pada usaha roti ini juga berasal dari toko-toko bahan baku kue dan toko-toko yang terdapat di pasar tradisional. Persamaan jaringan pemasok ini mengartikan jenis bahan baku yang dipasok kepada masing-masing usaha roti ini sama dan mereka berada pada wilayah yang dekat dengan lokasi usaha mereka. Selain itu, dalam segi harga bahan baku, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari jaringan pemasok masing-masing usaha roti.

Proses pembelian bahan baku pada masing-masing jaringan memiliki kemiripan. Karena masing-masing usaha akan membayar secara tunai jika barang sudah diterima. Proses pengiriman dan pembayaran bahan baku ini sama dengan proses jual beli yang terjadi di pasar, dimana pembeli akan bayar jika barang sudah diterima.

Perbedaan pada jaringan usaha dapat dilihat dari usaha roti Azwa yang memiliki jaringan pertemanan untuk memperluas usahanya dan keragaman produk rotinya. Sedangkan pada usaha roti Madonna, jaringan pertemanan ini tidak dapat dipakai untuk memperluas usahanya, namun jaringan pertemanan ini berfungsi untuk menjaga kestabilan usaha dari tiap-tiap usaha roti. Perbedaan jaringan usaha ini dapat menyebabkan perbedaan cara menjual produk-produk yang dihasilkannya. Pada usaha roti Azwa, jaringan pertemanan yang dimilikinya dapat membantu memasarkan produk-produk baru dengan media promosi yang dilakukan oleh teman-temannya. Sehingga produk-produk yang baru diciptakan ini dapat dikenal oleh para pelanggan dengan lebih cepat.

Jaringan pertemanan yang dimiliki oleh usaha roti Madonna lebih berfokus kepada bagaimana agar usaha roti yang dijalankannya dapat bertahan hidup dengan tidak menghancurkan usaha roti yang lain. Oleh karena itu, dalam hal pemasaran hasil produksi roti, masing-masing pelaku usaha roti tidak boleh masuk ke dalam wilayah pemasaran temannya. Karena hal ini dapat mengganggu penjualan usaha mereka. Pada jaringan ini terdapat kesepakatan diantara mereka untuk saling menjaga usaha rekan-rekannya. Untuk memperluas jaringannya, UKM Roti Madonna

melakukan ekspansi dengan jalan menambah rekanan warung-warung. dengan melakukan hal ini, maka pemasaran produk-produknya dapat menjangkau ke berbagai macam wilayah.

Untuk mempertahankan jaringan yang sudah terbentuk, UKM Roti Madonna melakukan serangkaian kegiatan untuk tetap membina hubungan baik dengan para pelanggannya. Kegiatan-kegiatan ini berupa mengadakan lomba sepakbola antara pegawainya dengan para pedagang yang diadakan di lapangan terbuka. Dengan mengadakan hal-hal seperti ini, maka jaringan UKM Roti Madonna dapat dipertahankan dan dikembangkan.

**Matrix 4.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Jaringan**

	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>Roti Azwa</b>	- Jaringan pemasok dari toko kue dan pasar tradisioal	- Jaringan pertemanan untuk pengembangan usaha
<b>Roti Madonna</b>	- Jaringan pemasok dari toko kue dan pasar tradisional, berikut pabrik	- Jaringan pertemanan untuk mekanisme bertahan perusahaan

#### **IV.4 Rangkuman**

Dari segenap analisis diatas yang menggunakan teori modal sosial dalam melihat Modal sosial pengusaha UKM Roti, terlihat bahwa teori modal sosial cukup memadai dalam menjelaskan temuan lapangan diatas. Hal ini dikarenakan, kedua dimensi dari modal sosial yaitu bonding dan bridging yang menjadi penekanan dari penelitian ini dapat menjelaskan temuan lapangan yang berupa hubungan-hubungan

yang terdapat pada kedua UKM. Pada UKM roti Azwa berupa hubungan pertemanan dan UKM Roti Madonna berupa klientisasi.

Teori modal sosial ini juga dapat melihat kekuatan ikatan yang terdapat pada kedua UKM diatas. Seperti penjelesan yang sudah ditulis di atas, dimana ikatan yang kuat yang dimiliki oleh UKM Roti Azwa diantara teman-temannya dapat membantu usaha ini. Karena pada ikatan yang kuat ini, UKM Roti Azwa terbukti dapat melakukan ekspansi pasar sekaligus mengembangkan usahanya/

Sedangkan pada ikatan sosial yang dimiliki UKM Roti Madonna, usaha ini memiliki ikatan yang kuat dan lemah. Ikatan yang kuat antara sesama pelaku usaha roti lain memberikan keuntungan tersendiri bagi UKM Roti Madonna. Karena dengan ikatan ini pemasaran produk UKM Roti Madonna tidak mengalami gangguan dengan pelaku usaha yang sama. Hal ini dikarenakan masing-masing pelaku usaha roti tidak dapat memasuki pasar dari usaha roti lain yang sejenis. Pada ikatan lemah yang dimiliki UKM Roti Madonna, ikatan ini mampu mengembangkan pasokan bahan baku. Dengan adanya tambahan para pemasok bahan baku, maka dalam hal produksi, UKM Roti Madonna tidak mengalami gangguan.

Jika melihat ke dalam prospek perkembangan usaha dari kedua jenis usaha usaha ini. Maka yang memiliki kemungkinan untuk dapat terus bertahan dan memajukan usahanya adalah pada UKM Roti Madonna. Mengapa demikian? Karena hal ini didasarkan kepada usaha-usaha yang dikategorikan sebagai bridging dalam modal sosial yang gencar dilakukannya. Usaha-usaha ini seperti membangun hubungan-hubungan baru dengan warung-warung baru, para pemasok baru, dan lain sebagainya.

Jika memakai penjelasan jaringan sosialnya Granovetter, UKM Roti Madonna dapat bertahan karena jaringan sosial usaha ini mempengaruhi arus perputaran dan kualitas informasi yang diterima. Selain itu kepercayaan kepada aktor lain dalam jaringan sosial akan melakukan tindakan yang positif. Informasi menjadi modal penting bagi aktor dalam memilih tindakan ekonomi serta menjadi sumber kepercayaan aktor akan aktor lain di dalam proses ekonomi. Namun tindakan aktor

dalam UKM Roti Madonna tidak terlepas dari pengamatan jaringan sosial, sehingga jaringan juga berfungsi sebagai hakim informal yang menilai setiap tindakan aktor.

Jaringan usaha yang dimiliki UKM Roti Madonna yang begitu beragam dan banyak membuat pelaku usaha ini memperoleh beragam informasi yang dapat membangun usahanya. Selain itu UKM Madonna juga memiliki kesempatan yang jauh lebih banyak dibandingkan UKM Azwa dalam mencari peluang-peluang baru. Kepercayaan yang terbina antara pemasok, pelaku dan para konsumen yang terdapat di rantai jaringan sosial UKM Madonna memiliki dampak yang positif. Karena masing-masing aktor saling menjaga kepercayaannya satu sama lain pada saat melakukan tindakan ekonominya.

Di dalam analisis terhadap temuan lapangan, teori modal sosial yang dipakai sudah cukup memadai dikarenakan sifat-sifat yang terdapat dalam modal sosial sama. Dalam hal ini adalah jaringan, trust, dan norm. Ketiga hal ini memiliki karakteristik yang sama dengan penjelasan yang terdapat pada teori modal sosial.

Namun walau sudah cukup memadai untuk menjelaskan temuan lapangan, teori modal sosial yang dipakai ini juga memiliki sebuah kelemahan. Jika melihat ke sisi yang lain, maka kelemahan dari teori modal sosial ini adalah dari aspek pengetahuan yang dimiliki oleh aktor. Karena dari segi pengetahuan ini seorang aktor dapat mengembangkan modal sosialnya untuk memperoleh atau menambah modal ekonomi.

Untuk mengkonversi modal sosial menjadi modal ekonomi, maka keuntungan lebih yang dimiliki oleh sang aktor dalam hal ini pemilik usaha adalah pengetahuan mengenai pasar, akses ke bahan baku yang murah, resep-resep roti terkini, trend pasar, dan lain sebagainya. Dengan memiliki pengetahuan ini, maka sang aktor dalam hal ini pemilik, dapat memperoleh keuntungan yang optimal dalam hal modal ekonomi.

Di dalam tulisan Granoveter dan Woolcock tidak membahas mengenai aspek dari pengetahuan yang dimiliki oleh sang aktor. Granoveter melihat modal sosial dari aspek ikatan kuat dan lemah yang dimiliki oleh sang aktor. Dari kedua ikatan ini, maka sang aktor dapat mengembangkan modal sosialnya untuk mendapatkan

keuntungan-keuntungan ekonomi. Sedangkan Woolcock melihat modal sosial dari segi bonding dan bridging, bonding sebagai mekanisme bertahan dan bridging sebagai mekanisme penyerang. Jika terjadi keseimbangan pada kedua hal ini, maka sang aktor dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Namun di dalam analisis yang mereka lakukan, tidak menyinggung masalah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu. Karena walau memiliki modal sosial yang kuat, jika tidak memiliki pengetahuan yang memadai maka tidak akan memperoleh keuntungan ekonomi yang optimal. Oleh karena itu dibutuhkan keseimbangan antara pengetahuan dari sang aktor dengan ikatan sosial yang kuat dan lemah untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang optimal.

Kelemahan dari teori modal sosial dalam menjelaskan temuan lapangannya adalah *pertama*, teori modal sosial tidak melihat konflik kepentingan diantara masing-masing aktor. *Kedua*, teori modal sosial ini menutup penjelasan atas power dalam satu tindakan sosial. Karena dalam suatu tindakan sosial, terdapat posisi yang tidak seimbang diantara masing-masing aktor. Sebaliknya teori modal sosial pada saat melihat power, teori ini melihat hal ini dengan kaca mata terjadinya keseimbangan power di antara masing-masing aktor. *Ketiga*, teori modal sosial kurang melihat keberadaan level yang lebih makro seperti struktur sosial. Karena modal sosial atau jaringan sosial melihat keberadaan dari level yang lebih mikro seperti agen, keluarga, teman, dan lain sebagainya. Teori ini menekankan pada proses terjadinya interaksi atau hubungan sosial yang terjadi diantara sesama aktor, karena adanya ketertambatan sosial ( hubungan pertemanan, keluarga, sesama etnis tertentu, dan lain sebagainya) yang dimiliki oleh agen atau aktor. Namun keberadaan struktur juga turut membentuk pola hubungan atau interaksi sesama agen.

Sebagai contohnya adalah ketika UKM Roti Madonna melakukan hubungan sosial dengan para pemasok besar. Dalam hal pembagian keuntungannya akan berbeda jika UKM ini melakukannya dengan pemasok-pemasok kecil. Hal inilah yang tidak dilihat oleh teori modal sosial. Karena pemasok besar yang lebih memiliki power dalam menentukan hubungan dengan UKM Madonna.

Selain itu, untuk menjelaskan temuan lapangan, dibutuhkan teori tambahan dari ilmu marketing yaitu teori marketing mix. Penggunaan teori ini dipakai karena dalam kegiatan usaha, dibutuhkan teknik-teknik pemasaran. Pemakaian teori ini untuk menjelaskan bagaimana sebuah usaha mengambil kesimpulan untuk melakukan pengembangan produknya, strategi pemilihan pasar, dan pemilihan lokasi usaha. Ketiga elemen ini menjadi dasar pertimbangan untuk melakukan pemasaran dari produk-produk yang dihasilkan.

Teori marketing mix melihat 4P yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Jika melakukan tambahan analisis dengan memakai teori ini, maka analisa mengenai temuan lapangan akan menjadi sempurna. Karena untuk melakukan strategi pemasarannya UKM dapat melakukan beberapa strategi pemasaran yang dibahas dalam teori marketing. Seperti *Market penetration*, *market development*, *product development*, dan diversifikasi. *Market penetration* melakukan penjualan terhadap pelanggan yang sudah ada saat ini, tanpa harus mengubah produk. UKM memasarkan produk-produknya di pasar yang selama ini telah digelutinya. *Market Development* mengenali dan mengembangkan pasar baru untuk produk yang sudah ada saat ini. Strategi *market development* ditujukan untuk memperoleh pelanggan-pelanggan baru dengan segmentasi pasar yang berbeda. Sebelum melakukannya, seorang pelaku usaha harus memikirkan beberapa pertanyaan sebelum melaksanakan strategi *market development*. *Product Development* menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru. *Diversifikasi*, mencari pasar baru dengan produk yang baru. Dalam strategi ini, UKM mencari pasar baru dan pada saat yang sama menyiapkan produk baru, yang tentu akan menimbulkan *high cost* dan *high risk*. Tambahan analisis dengan teori ini dapat membantu menganalisa bagaimana sebuah UKM dapat memasarkan produk-produknya selain melihat dari sisi modal sosialnya.

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### V.1 Kesimpulan

Krisis ekonomi yang menimpa Indonesia pada masa 1998 an telah meruntuhkan fondasi ekonomi yang selama ini dibangun oleh Indonesia. Keruntuhan ekonomi Indonesia di sebabkan karena banyaknya perusahaan besar yang menutup usahanya di karenakan ketidak mampuan mereka dalam hal finansial yang di sebabkan oleh karena terjadinya krisis finansial di daerah ASIA.

Namun di tengah keterpurukan ekonomi yang sedang melanda Indonesia pada masa itu, terdapat sebuah unit ekonomi yang tidak atau kurang terpengaruh oleh krisis yang terjadi di Indonesia dan memiliki sebuah kekuatan adaptasi yang sangat bagus sehingga dapat bertahan dan menjadi maju. Salah satu unit ekonomi ini adalah yang bernama UKM. Dengan kemampuan kreatifitas yang dimiliki oleh para pelaku UKM, mereka dapat mengatasi berbagai macam tantangan yang dihadapi pada masa itu.

Kesuksesan dan daya tahan UKM terhadap krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia telah membuka mata semua orang untuk menganggap penting sector ini. Pada awalnya, sector UKM merupakan sebuah sector yang terpinggirkan. Karena di anggap sebagai tempat berkumpulnya sector usaha Informal. Namun pandangan tersebut sedikit demi sedikit mulai terhapuskan karena berbagai macam prestasi yang di raih oleh sector UKM dalam membangun ekonomi Indonesia.

Pada saat ini, sudah lebih dari 40 juta unit UKM yang telah berdiri di Indonesia dan hal ini merupakan menjadi salah satu motor penggerak ekonomi Indonesia. Karena di dalam sector UKM ini, terdapat penyerapan tenaga kerja yang sangat besar dan menyumbangkan pada peningkatan PDB Indonesia.

UKM roti merupakan salah satu bagian dari UKM yang terdapat di Indonesia. UKM roti ini juga memiliki peranan yang sangat besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Untuk membangun UKM ini terdapat beberapa hal yang harus di lakukan .

UKM roti yang di bahas adalah dua jenis UKM yang memiliki jenis usaha yang sama, namun berbeda dalam hal produksinya. Kedua jenis UKM itu adalah UKM roti yang bersifat Home Industry dan UKM roti yang memiliki mesin besar. Kedua jenis UKM ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan, di lihat dari jaringan pemasaran maupun kemampuan produksinya.

Dalam UKM roti Azwa, jaringan social yang bertumpu pada hubungan persahabatan atau pertemanan memiliki peranan yang sangat besar dalam rangka untuk memajukan usahanya. *Bonding* yang di miliki oleh informan E merupakan sebuah nilai tambah dalam rangka memasarkan produk-produknya. *Bonding* ini dapat tercipta dari adanya hubungan yang sangat intens yang telah terbangun dalam waktu yang lama dan di bina oleh Informan E.

Sedangkan dalam hal *Bridging* di dalam usaha roti Azwa, *Bridging* ini dilakukan pada saat sang pemilik usaha melakukan *market development* dan *diversifikasi* usahanya dalam rangka untuk memajukan usahanya. *Bridging* yang dilakukan ini adalah dengan jalan memasarkan hasil –hasil produksi usahanya di dalam pengajian maupun kelompok senam yang terdapat di dekat lingkungan rumahnya.

Modal social dalam usaha roti Azwa memainkan peranan yang sangat signifikan, karena dengan adanya modal social ini, usaha roti Azwa dapat bertahan dan maju ke tahap yang lebih besar. Maka untuk mempertahankan modal social yang sudah ada, usaha roti Azwa ini selalu menimba ilmu dalam bidangnya untuk meningkatkan kemampuan membuat rotinya, selalu menjaga kualitas produk dan selalu membina hubungan yang baik dengan para pelanggan maupun teman-temannya.

Dalam Usaha Roti Madonna, modal social yang terbentuk dalam jangka waktu yang sangat lama tetap di pertahankan dan terus di jaga oleh semua orang yang terlibat dalam usaha ini. Karena mereka menyadari jaringan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka. Untuk itu, maka mereka melakukan beragam cara untuk dapat mempertahankan hubungan yang sudah terbina sekian lama ini.

*Bonding* yang terdapat di dalam usaha roti Madonna ini dapat terlihat dari adanya usaha untuk mengadakan kontak dan berhubungan secara intens dari para

pegawai kepada para pelanggan dari kalangan pemilik warung-warung kecil dengan mengadakan pesta ataupun di ajak bermain bola. Sehingga kepercayaan, rasa pertemanan dan hubungan baik yang ada dapat terus di pertahankan. Selain itu dalam pola rekrutmen pegawai , terdapat modal sosial di dalamnya. Karena mengandalkan kepada kepercayaan dari sang pegawai yang sudah lama bekerja di usaha ini.

Sedangkan *bridging* tidak dilakukan oleh usaha roti Madonna ini. Hal ini di karenakan untuk menghindari terjadinya persaingan usaha sejenis dengan pelaku ekonomi lain yang memiliki usaha yang sama. Hal ini merupakan sebuah kesepakatan yang telah terbentuk untuk tidak mengganggu usaha mereka dengan jalan tidak memasuki pasar yang sudah ada.

Jika melihat ke dalam ikatan sosial yang dimiliki oleh UKM Roti, dalam hal ini adalah dua bentuk dari ikatan sosial yaitu ikatan kuat dan ikatan lemah, kedua jenis ikatan ini dapat membantu UKM untuk bertahan maupun memajukan usahanya. Karena dalam kedua jenis ikatan ini terdapat saluran informasi yang dapat membuat sebuah usaha untuk memperoleh keuntungan atau memperkecil kerugian. Perluasan terhadap jaringan hubungan sosial membutuhkan sebuah ikatan yang dapat menjadi jembatan terhadap kelompok lain.

UKM Roti Azwa memiliki ikatan yang kuat dengan teman-temannya. Hal ini dikarenakan sang pemilik memiliki intensitas pertemuan yang cukup tinggi dengan para pelaku usaha roti sejenis. Hampir setiap minggu secara rutin belajar membuat resep-resep roti baru di tempat kursusnya. Hubungan yang kuat ini membuat UKM roti Azwa berkembang dikarenakan terjadinya transfer informasi dari sesama teman-teman belajarnya. Selain memiliki hubungan dengan teman belajarnya, sang pemilik juga mengandalkan hubungan pertemanan dalam mengembangkan usahanya. Hubungan ini berhasil membuat UKM Roti Azwa memperoleh pesanan secara kontinu dari para pelanggannya.

Sehingga dalam UKM roti ini, modal social memiliki peranan yang sangat menonjol. Karena dengan adanya modal social ini, sebuah UKM dapat bertahan dan maju. Selain itu, juga dapat memperoleh beragam manfaat yang lainnya.

Sedangkan untuk UKM Roti Madonna, UKM ini memiliki kedua jenis ikatan yaitu ikatan kuat dan ikatan lemah. Ikatan kuat yang dimilikinya terbentuk

antara usahanya dengan para pelanggannya yang datang ke tempat usahanya untuk diminta mensuplai warung-warung mereka. Selain memiliki ikatan yang kuat dengan para pelanggannya, UKM Roti Madonna juga memiliki ikatan kuat dengan usaha lain yang sejenis. Dengan adanya ikatan kuat dengan usaha lain yang sejenis, maka persaingan usaha di antara usaha sejenis tidak terjadi. Hal ini disebabkan masing-masing memiliki wilayah pemasarannya sendiri.

Ikatan lemah yang dimilikinya adalah hubungan yang kurang kuat dengan para pemasoknya yang berasal dari toko-toko bahan kue yang terdapat di sekitar wilayahnya. Karena kurang berjalan lancarnya pasokan bahan baku, maka sang pemilik melakukan inisiatif dengan cara menambah kenalan para pemasok atau mencari pemasok dari kalangan industri. Lewat mekanisme ini sang pemilik dapat bergerak secara bebas dalam melakukan tindakan ekonomi dengan memanfaatkan hubungan yang lemah untuk memperoleh akses informasi yang lebih luas untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.

Persamaan jaringan sosial yang dimiliki oleh UKM Roti Azwa dan Madonna dapat dilihat dari hubungan yang tercipta dengan para pemasok bahan baku. Jaringan pemasok bahan baku dari kedua UKM ini berasal dari toko-toko kue atau pasar tradisional yang berada tidak jauh dari tempat usaha mereka. Persamaan jaringan pemasok ini mengartikan jenis bahan baku yang dipasok kepada masing-masing usaha ini sama dan mereka berada dalam wilayah yang dekat. Dari segi harga bahan baku, tidak terdapat perbedaan harga yang signifikan dari jaringan pemasok masing-masing UKM Roti. Pada proses pembelian bahan baku, kedua usaha ini membeli dengan cara membayar tunai ketika barang sudah diterima.

Perbedaan jaringan antara UKM Roti Azwa dan Madonna adalah pada UKM Roti Azwa, jaringan yang terbentuk merupakan jaringan pertemanan. Sedangkan pada UKM Roti Madonna, jaringan yang terbentuk merupakan jaringan dengan para pelanggan warung-warung. Jaringan ini berfungsi untuk mempertahankan diri agar usahanya dapat terus berproduksi.

Penggunaan teori modal sosial untuk menjelaskan temuan lapangan ini sudah cukup memadai. Karena dimensi-dimensi modal sosial yaitu norma, trust, dan network dapat menjelaskan secara memadai temuan-temuan

lapangan yang ada. Namun walau dapat menjelaskan temuan lapangan, teori ini memiliki kelemahan karena tidak dapat menjelaskan secara penuh temuan lapangan. Terdapat aspek pengetahuan yang tidak dapat dijelaskan oleh teori ini dalam menjelaskan bagaimana pengetahuan dapat mengkonversi modal sosial yang dimiliki oleh sang pemilik untuk dirubah menjadi modal ekonomi yang menguntungkan dengan cara yang efektif dan efisien.

Selain itu, dibutuhkan penggunaan teori lain, yaitu teori marketing mix dalam ilmu marketing. Penggunaan teori ini untuk menjelaskan bagaimana sebuah usaha dapat mengembangkan produk-produknya, pemasarannya, dan lain sebagainya untuk meperoleh pasar mapun keuntungan-keuntungan ekonominya. Oleh karena itu, teori modal sosial perlu untuk digabungkan teori lain agar analisa yang dilakukannya menjadi lebih sempurna.

Jika melakukan analisa dengan melihat tulisan yang dibuat oleh Granovetter, maka modal sosial memiliki beberapa macam fungsi, yaitu pertama sebagai faktor yang mempengaruhi perkembangan sebuah usaha. Kedua adalah sebagai faktor yang dapat mempertahankan sebuah usaha. Kemudian yang ketiga sebagai faktor untuk memperoleh sebuah pekerjaan melalui jaringan informal yang dimiliki oleh seseorang.

Melihat tulisan yang dibuat granovetter ini, maka modal sosial yang dimiliki oleh kedua UKM yaitu Madonna dan Azwa masuk ke dalam ketiga fungsi modal sosial yang dibuat granovetter. Namun dalam hal untuk melakukan pengembangan usahanya, perlu untuk ditingkatkan hal yang berkaitan mengenai "need of achievement" dari setiap pelaku usaha agar dapat berkembang. Karena menurut tulisannya Ida Ruwaida Noor, pemberdayaan ekonomi rakyat kurang mampu untuk meningkatkan hal ini dikarenakan rakyat cenderung untuk hidup subsisten. Selain itu kepercayaan diantara pengusaha pribumi juga rendah. Peningkatan kepercayaan diantara sesama pelaku usaha perlu ditingkatkan agar perkembangan usaha dapat dilakukan dengan optimal.

## V.2. Saran

Saran yang dapat di berikan di dalam studi ini adalah pembentukan standar kualitas produk, pembentukan paguyuban atau kelompok usaha roti, peran serta pemerintah dalam rangka pembinaan UKM, pemberian sertifikasi bagi usaha roti, dan pemberian akses pasar yang lebih luas kepada para pelaku usaha.

untuk pembentukan standar kualitas produk hampir di semua UKM yang terdapat di Indonesia memiliki kendala dalam hal standarisasi kualitas produk yang dibuatnya. Hal ini dikarenakan permasalahan pada kurangnya keterampilan SDM dan kualitas mesin yang dipakai tidak terlalu bagus. Oleh karena itu, dibutuhkan keseragaman kualitas produk bagi semua jenis produk pada usaha ini agar konsumen dapat membeli produk dengan kualitas yang baik dan dengan produk yang berkualitas UKM dapat menjual dengan harga jual yang lebih tinggi.

Pembentukan paguyuban atau kelompok usaha roti bertujuan agar dapat menjaga hubungan antara masing-masing pelaku usaha. Selain itu, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mencegah terjadinya praktek yang tidak fair dalam menjalankan sebuah usaha. Pembentukan paguyuban ini juga bertujuan agar dapat membuat pengawasan sosial diantara masing-masing anggota untuk memperhatikan dan menasehati rekan usahanya agar tidak melakukan kecurangan dalam menjalankan usaha. Di dalam kelompok ini terdapat mekanisme kontrol sosial terhadap anggota yang tergabung.

Peran serta pemerintah dalam rangka pembinaan UKM diperlukan karena untuk mengendalikan kestabilan harga bahan baku. Selain itu bantuan pemerintah untuk dapat memasarkan produk-produk roti lain ke daerah-daerah atau membuka peluang pendanaan untuk melakukan peremajaan atau membeli mesin-mesin baru.

Pemberian sertifikasi ini untuk menunjukkan bahwa usaha roti yang telah memiliki sertifikasi memiliki standar kualitas yang telah di jamin oleh suatu lembaga yang memiliki kredibilitas yang terpercaya. Dengan adanya sertifikasi ini, maka sebuah usaha roti dapat memasarkan rotinya dengan baik. Hal ini dilakukan agar para konsumen yang membeli produk mereka mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi ini berkualitas dan baik untuk kesehatan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Arndt, H.W. dan Hall Hill (ed). *Economic crisis*. ISEAS. Singapore. 2000
- Bery, David. *Pokok- Pokok Pikiran Dalam Sosiologi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003
- Bogdan, Robert dan Steven J. Taylor. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif : Suatu Pendekatan Fenomenologi Terhadap Ilmu-ilmu Sosial*. Surabaya. Usaha Nasional. 1992
- Chaniago, Andrinot A. *Gagalnya Pembangunan : Kajian Ekonomi Politik Terhadap Akar Krisis Indonesia*. LP3ES. Jakarta.2001
- Cresswell, John W. *Research Design : Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. California. 1994.
- Damsar. *Sosiologi Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2002
- Djafar, Zainuddin. *Rethinking the Indonesia crisis*. Pustaka Jaya. Jakarta. 2006
- Francis, Fukuyama. *Trust : The Social Virtues and Creation of Prosperity*. Yogyakarta. Qalam.1995
- Granovetter, Mark. S. *Getting a Job : A Study of Contact and Careers*. Cambridge : Harvard University Press. 1974.
- \_\_\_\_\_. *The Strength of Weak Ties : A Network Theory Revisited*. State University of New York. Stony Brook. 1983

- Haggard, Stephan. Chung h.Lee dan Sylvia Maxfield. *The Politics of Finance in Developing Countries*. Cornell University Press. United states. 1993
- Harris,John. *Depoliticizing Development. The World Bank and Social Capital*. Left Word Books. New Delhi.2001
- Hasbullah,Jousairi. *Social Capital*. MR-United Press Jakarta. Jakarta. 2006
- Matthew, B Miles dan Huberman. A. Michael. *Analisa Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Penerbit Universitas Indonesia.Jakarta.1992
- Mc Leod , H. Ross dan garnaut, Ross (ed). *East Asia in Crisis From being a miracle to needing one*. Routledge. Londo. 1998
- Meier,Gerald M and Robert E Baldwin. *Economic Development*. John Wiley and Sons,Inc. London. 1959.
- Narwoko,J Dwi dan Bagong Suyatno (ed). *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan*. Prenada Media. Jakarta. 2004
- Neuman, Lawrence W. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education,Inc. America. 2003.
- Onyx, Jenny. *Social Capital is Good Business*. School of Management. UTS.2000
- Perdue, William D. *Sociological Theory*. Mayfield Publishing Company. California. 1986.
- Putnam, Robet.D. *Democracies in Flux*. Oxford Universities Press. New York.2002
- Rahardjo. *Pengantar Sosiologi Pedesaan dan Pertanian*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 1999

Sadoko, Isono. *Pengembangan Usaha Kecil : Pemihakan Setengah Hati*. Akatiga. Bandung..1995

Seng, Ann Wang. *Rahasia Bisnis Orang Cina*. Mizan.Jakarta.2006

Sitepu, Dewi Sinorita. *Utang Luar Negeri dan Problem Kemiskinan Negara Berkembang*. Dalam Jurnal Global Vol 8 no 1 November 2005.

Departemen Ilmu HI FISIP UI Depok.

Soekanto,Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Pt. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 1982

Wang Seng, Aan. *Rahasia Bisnis Orang Cina*. Mizan. Jakarta.2006

Wafa, Ali. *Urgensi Keberadaan Social Capital dalam Kelompok-Kelompok Sosial*.

Dalam Jurnal Masyarakat no 12 tahun 2003. Lab Sosio FISIP UI.

Depok

Widyaningrum, Nurul. *Pola-Pola Eksploitasi Terhadap Usaha Kecil*. Yayasan Akatiga. Bandung.2003

### **Tesis**

Masdin,AP. ” *Modal Sosial sebagai Sarana Pengembangan Masyarakat : studi kasus pada Desa Sumberjo Kecamatan Monomulyo Kabupaten Polewali Mamasa Propinsi Sulawesi Selatan*” . Jakarta.2002.

### **Jurnal**

Masyarakat Jurnal Sosiologi.. Edisi no 8 tahun 2000. Lab Sosio FISIP UI. Depok

Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial. April 2006. Jilid 4, no1. Lab Kessos. FISIP UI.

Depok

Bisnis dan Birokrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan organisasi. Vol

XIV/no2/mei/2006. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI Depok

Jurnal Analisis Sosial Vol 9 No.2 Agustus 2004

### Internet

<http://www.madani-ri.com/2007/12/18/ukm-mampu-menyerap-tenaga-kerja-besar/>

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0508/30/opi03.htm>

<http://www.bappenas.go.id/index.php?module=ContentExpress&func=print&ceid=30>

6

[http://en.wikipedia.org/wiki/Subsistence\\_economy](http://en.wikipedia.org/wiki/Subsistence_economy)

<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2004/0424/ukm2.html>

<http://www.undp.or.id/pubs/ihdr2001>

[http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=526&Itemid=202](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=526&Itemid=202)

d=202

[www.mudrajad.com/upload/journal\\_usaha-kecil-indonesia.pdf](http://www.mudrajad.com/upload/journal_usaha-kecil-indonesia.pdf)

<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/usaha/2004/0424/ukm2.html>

[http://www.ekonomirakyat.org/edisi\\_20/artikel\\_7.htm](http://www.ekonomirakyat.org/edisi_20/artikel_7.htm)

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0701/25/opi03.htm>

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0701/26/sorotan/3266501.htm>

<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpl-gdl-s1-1999->

[dwiyulitas-205&q=Daerah](http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpl-gdl-s1-1999-dwiyulitas-205&q=Daerah)

<http://www.balipost.com/balipostcetak/2007/8/27/b13.htm>

<http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/glossary.htm#bridging>

**Majalah.**

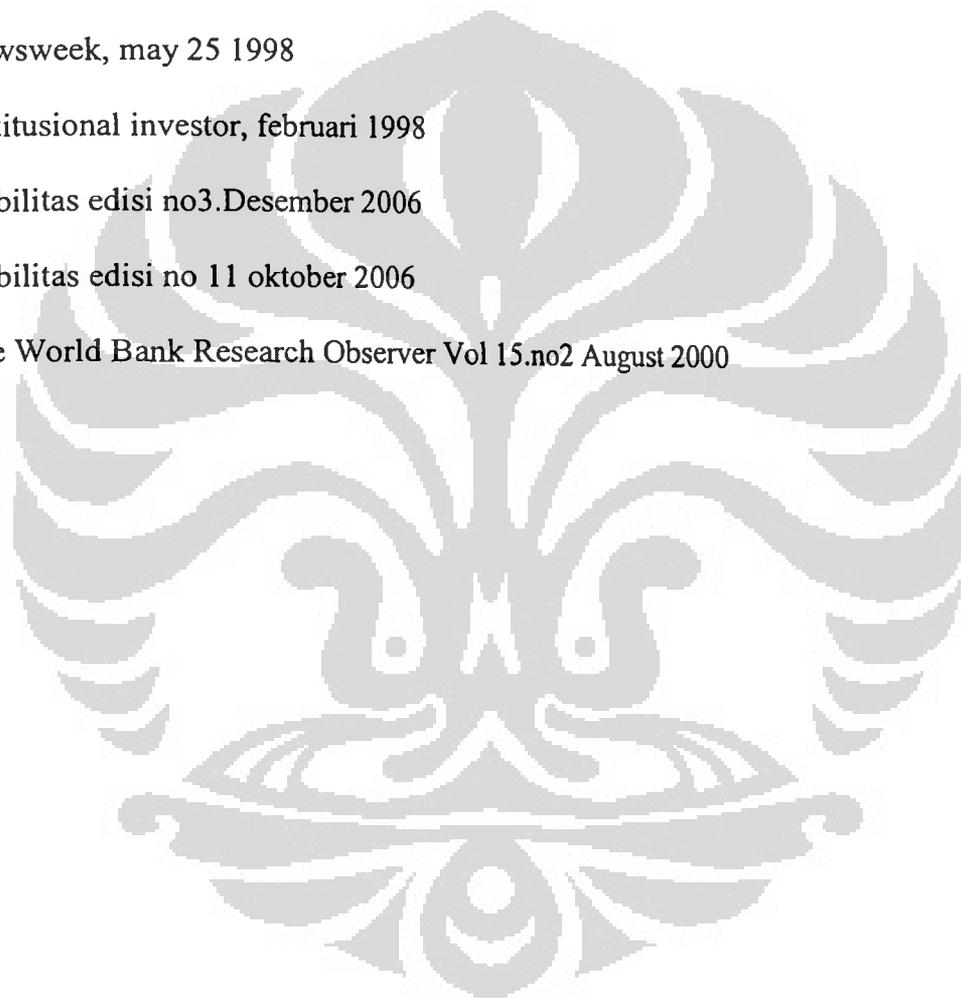
Newsweek, may 25 1998

Institusional investor, februari 1998

Stabilitas edisi no3.Desember 2006

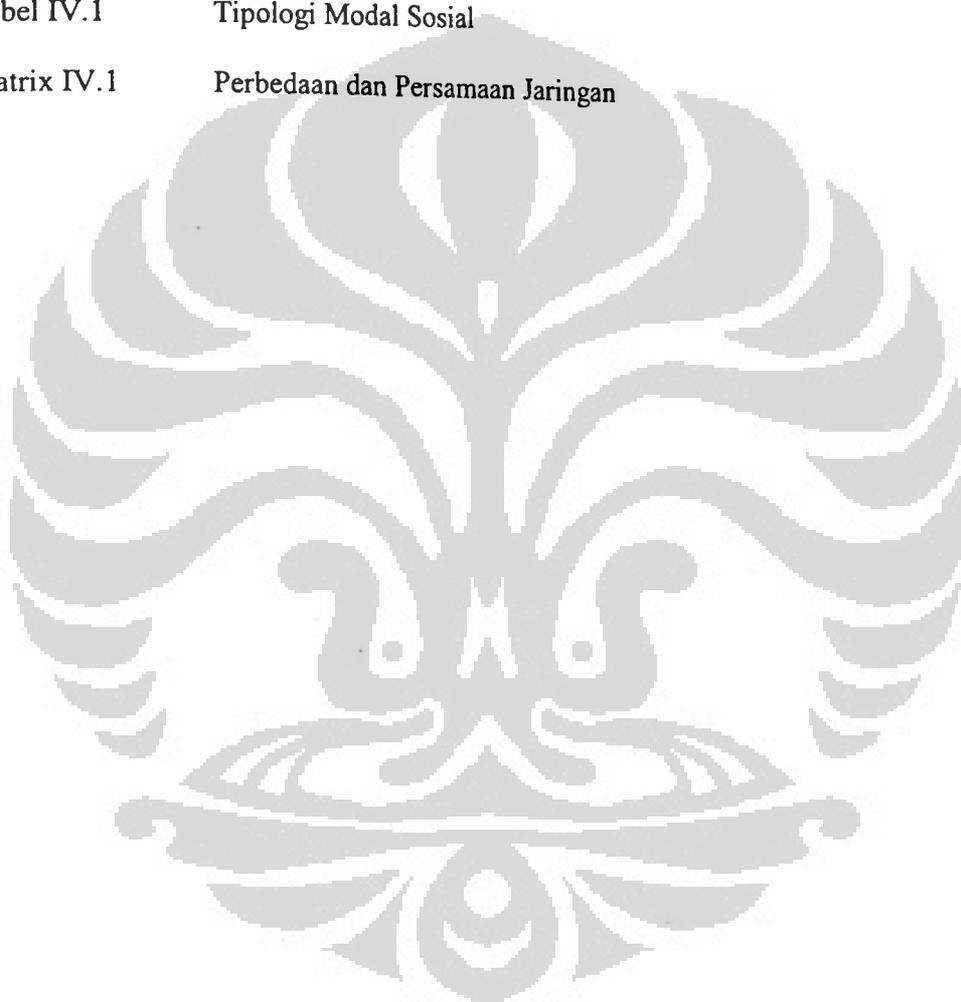
Stabilitas edisi no 11 oktober 2006

The World Bank Research Observer Vol 15.no2 August 2000



## Daftar Tabel

Bab I	Tabel I.1	Kategori Informan	38
Bab II	Tabel II.1	Profil UKM Roti	59
Bab IV	Tabel IV.1	Tipologi Modal Sosial	89
	Matrix IV.1	Perbedaan dan Persamaan Jaringan	95



## Daftar Grafik

Bab I	Bagan I.1	Bagan Analisa Modal Sosial UKM Roti	26
Bab II	Bagan II.1	Gambar Relasi Antar Aktor dan Produk Hasil Relasi dalam UKM Roti Azwa	52
	Bagan II.2	Alur Mekanisme Pembentukan Harga Roti	65
Bab III	Bagan III.1	Bagan Aktor Dalam Rantai Bahan Baku	71
	Bagan III.2	Bagan Aktor Dalam Rantai Produksi, Distribusi, dan Konsumsi	74
	Bagan III.3	Alur Pemasaran UKM Roti Azwa	79
	Bagan III.4	Hubungan Pertemanan	81
	Bagan III.5	Alur Pemasaran UKM Roti Madonna	82
	Bagan III.8	Hubungan Roti Madonna dengan Pelanggan	84
Bab IV	Bagan IV.1	Ikatan Sosial Masing-masing UKM Roti	93

## Lampiran

### Pedoman Interview

#### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

No	Data ( <i>primer</i> )	<i>Guideline question</i>
1	<i>Sejarah dan latar belakang</i>	Nama? Usia? Pendidikan? Nama usaha roti ini apa? Usaha roti ini milik siapa? Sejarah berdirinya usaha roti ini bagaimana? Dengan siapa saja anda memulai usaha ini? Apa yang membuat anda memutuskan mendirikan usaha ini? Pekerjaan anda sebelum memulai usaha roti?
2	<i>Order roti dan tenaga kerja</i>	Dalam 1 tahun kira-kira ada berapa order yang masuk? Bagaimana memperoleh order-order tersebut? Tiap order biasanya berapa pekerja? Siapa saja? Rekrutmennya bagaimana? Apakah tiap-tiap order pekerjaan, pekerjanya sama atau malah berbeda-beda? Kalau berbeda apa alasannya? Bagaimana hubungan sosial anda dengan para pekerja? Bagaimana dengan sistem pengupahannya? Bagaimana dengan waktu atau jam kerja? Apakah hari minggu atau libur juga bekerja? Apakah terdapat persyaratan khusus untuk mencari pegawai?
3	<i>Omset, aset, modal dalam usaha roti</i>	Bagaimana proses pembuatan roti dari awal sampai roti siap di pasarkan? Bahan-bahan baku yang diperoleh dapat dari mana? Harganya? Alat-alat usaha roti yang digunakan apa saja? Apakah semua tersedia disini? Alat yang ada disini apa saja? Mereknya apa, tahun, dan nilai (harga)? Perawatannya bagaimana? Apakah dimasukkan dalam perhitungan biaya produksi? Biaya diluar usaha roti (lain-lain) misalnya listrik, telpon, air, dll bagaimana? Omset usaha dalam satu tahun berapa?

		<p>Dari omset tersebut ada tidak pengaturan keuangannya? Bagaimana dengan permodalannya?</p>
4	<p><i>Rantai bisnis usaha roti (pra-produksi)</i></p>	<p>Bisa diceritakan bagaimana rangkaian bisnis usaha roti khususnya dalam suplai bahan baku? Bagaimana caranya agar suplai bahan ini dapat terjamin ? Bagaimana rangkaian bisnis usaha roti dalam hal untuk mencari pemasarannya? Bagaimana persaingan antar usaha roti sejenis ? Ada tidak spesifikasi dalam pemasaran jenis roti tertentu dengan para pelaku usaha lain? Perbedaan usaha roti pada zaman dahulu dengan sekarang? Keuntungan dan kerugian pada zaman dulu dengan zaman sekarang? Dalam rangkaian proses pra-produksi tersebut siapa saja yang bermain dan apa peranannya? Bagaimana anda melihat peranan dan posisi orang-orang tersebut dalam proses pra-produksi</p>
5	<p><i>Jaringan hubungan sosial</i></p>	<p>Siapa saja yang membantu anda mendirikan usaha ini? Bagaimana cara anda mendapatkan resep-resep roti? Bagaimana keadaan usaha anda pertama kali? Bagaimana anda memperoleh pelanggan anda? Apa hubungan anda dengan para pelanggan ini? Bagaimana anda menjaga hubungan dengan pelanggan ini? Ketika anda menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang tadi telah anda sebutkan sebelumnya, apakah jaringan anda bertambah luas? Apakah pernah terjadi kesalahan dalam pembuatan roti? Bagaimana tanggapan rekan bisnis anda bila terjadi hal tersebut? Bagaimana anda menghadapi situasi tersebut? Apakah itu akan mempengaruhi hubungan bisnis dan sosial anda dengan pelanggan? Pernahkah terjadi konflik dengan rekan bisnis anda?</p>

Transkrip Wawancara

Wawancara dengan informan E

P : Peneliti

I : Informan

P	Nama lengkap Tante siapa ya?
I	Ya keluarin... udah kering tu... ga sampe gosong kan? Item? (Chattering - Out of context conversation)
P	Ekowati Sugiharti. (Mumbling to himself)
I	Apa Mas? Hayo?
P	Pendidikan Tante terakhir apa?
I	SLTA.
P	SLTA ya? Kalo nama usaha roti Tante ada engga?
I	Ini baru ni. Baru selesai. Kemaren kan Res Manten (?) jadi sekarang ini, Boga.
P	Oh, ada ini...
I	Azwa (atau ada dua?). Baru selesai.
P	Oh... Azwa. Ada merknya sekarang ya?
I	Iya, kemarin-kemarin itu Manten (?), kayaknya nggak cocok. Biasanya kan orang, aku disuruh nulis 12.000 orangnya nggak mau 10.000. Jadi 11 (ribu). Udh kenaikan bahan, udah kenaikan ini... ini 500 perak (?).
P	Oh, 1 filternya ya Tante?
I	He'eh. Ya udahlah. Dan itu masih pantes lah. 50 gram, 2.000 ga sampe 2.500.
P	Kalo sejarah berdirinya usaha roti Tante bagaimana?
I	Kalo aku memang hobi. Jadi mulai aku anak-anak itu aku memang seneng. Kalo Ibuku bikin kue kering, kalo di kampung Lebaran aku uh.. itu lo, seneng gitu lo. Makanya seneng gitu.
P	Karena dari hobi ya?
I	He'eh. Padahal ibuku engga seneng. Akunya yang seneng. (tertawa). Ibu saya orangnya dagang, jadi punya kios di pasar. ... (Indistinct - ?)
P	Oh...
I	Jadi sama-sama karyawan sana, kan suka ngumpul, gitu. Lah, jadi... jadi, namanya gaji habis. Buat kursus, kursus apa... pembukuan, bahasa Inggris, ini. Malah guru pun jadi, saya disuruh jadi guru. "Kamu itu materinya udah banyak" katanya. "Ah engga, aku pinginnya buat sendiri aja deh, buat ngajarin adik-adik saya. (keterampilan responden) Enggak... enggak kebuang gitu. Kalo dagang itu, nenek-nenek saya memang dagang.
P	Latar belakang keluarganya dagang nya.
I	Saya punya... kan tahun '58 itu sudah pensiun dari ABRI, itu udah buka toko. Jadi saya kalo pulang sekolah SD itu, ke pasar, ke toko, dagang. Jadi udah tau kan komunikasi itu gimana, pembeli sama penjual itu sudah tau. Pan jenengane, ABRI itu.. kakek saya itu. Saya sering bantu-bantu. Tapi nenek saya yang perempuan juga punya kios, gitu lo. Jadi 1 pasar itu kakek, nenek, sama ibu saya, jadi ada 3 kios. Jadi (ber) pindah (di dalam) 1 pasar (karena) ada 3 kios. Dari Kakek ke Nenek, abis itu ke Ibu. Jadi muternya di pasar. Bantu-bantu gitu lo, jadi orang itu engga kaget kalo apa gitu, udah biasa (karena) mulai... mulai kecil. Kalo kerja itu halal. Gitu aja

	kalo saya. Sekarang ekonomi keluarga ini, kalo misalnya udah ngantor sini, terus kena PHK, nah stress kan, sayang gitu. Banyak pekerjaan. Kalo mau aja, bisa. Yang penting kan do'a. Halal. Yang penting kan halal. Pengalaman itu perlu. Buat orang itu perlu. Kegagalan engga apa-apa, kan namanya pengalaman. Kan bisa belajar dari pengalaman "oh begini ya". Itu belajar dari situ. Belajar dari guru saya itu gitu. Enggak semua orang usaha itu mulus gitu lo.
P	Kadang naik turun ya tante ya.
I	He'em. Dia waktu itu kan... katanya... rotinya ditawarkan pake becak kan, yang kata guru saya belajar (dari dia). Bannya kempes, rotinya gak kejual kan. Besoknya kan kurang bagus kalo enggak anget-anget, di situ. Terus aku mikir-mikir, pake mobil. Ditaruh kan (roti dagangan), pake bak, pake kaca yang bagus itu. Dibawa lari sama sopirnya sama rotinya. Dari situ tuh semua itu enggak mulus begitu lo. Mana mobil cicilan lagi. Jadi dia itu cerita ke murid-murid, ke temen-temenku itu, semua usahanya itu enggak mulus jalannya. Tapi kita enggak boleh berhenti sampai di situ kan? Kita harus gigih. Dulu yang baru usaha donat, banyaknya sampai ininya, loyang plastiknya itu sekamar sendiri. Ini yang begini, donat ditaro di warung-warung.
P	Oh...
I	Kan syaratnya dia nerima karyawan itu punya motor. Begitu mau puasa, banyak yang bawa lari (produk). Uangnya engga disetor, sama ininya lagi. Kan mereka ga tau itu, donatnya ditaro di warung-warung mana. Kan dipasrahin sama itu, karyawan. Banyak yang engga setor. Hasilnya nombok aku, rugi sekian juta, mandeg. Ya mungkin mikir-mikir, dateng lagi ketempat kursus. Jadi kan kita-kita "ga usah, ga usah berhenti, sekarang bangkit lagi" kita-kita kan juga semangat.
P	Oh iya...
I	Temen tu perlu. Kadang-kadang. Saya di sini, yang hobi begini ga ada kan? Saya kursus, kursus di ini masakan. Biasa orang kan suka "oh, cari temen? Saya engga perlu kalo memang sendiri ya sudah sendiri saja."
P	Sejak dari tahun berapa Tante? Mulai usaha rotinya?
I	Kalo roti, kue kering gitu... kue kering tiap belajar. Ini udah mau puasa ini juga udah mau pada belajar ini ibu-ibu, tinggal nelponin doang (doesn't make any sense). Gitu.
P	Hm...
I	Ya persiapan mereka berjualan. Kalo bisa cari bentuk yang baru, resep yang baru. Hari ini sebetulnya juga ada pertemuan, Kalo engga salah di Manggala ya. He'eh. Karena ada... Mungkin untuk persiapan ibu-ibu yang mau jualan. 28, 29, 30, kalo engga salah. Memang bilangannya sama temenku besok, gitu lo. Itu kalo jadi. Kenanya, masalah resep udah banyak (sering diadakan). Nanti aku ke sana mentok, taunya cuma gitu-gitu. Taulah. Masalahnya kendalanya kan banyak. Di sana nanti embel-embelnya duluan. Pengennya ke sana, gitu lo aku. Masalahnya aku udah

	punya resep banyak gitu lo.
P	Kalo setiap bulan, eh sebulan gitu, dapet ordernya berapa banyak Tante?
I	Aku seminggu ini 30 lah.
P	30 apa?
I	30 loyang.
P	30 loyang? Loyang besar ya?
I	Ini, 30 gini.
P	Oh...
I	Seminggu 30, berarti sebulan, kali 4. 120 loyang. 1 loyangnya isinya 5 ini. 5 roti. Tapi aku kan bawanya ganti-ganti ini, kadang-kadang bawa kue basah. Bikin kulit dulu, abis itu ngisi, nepungi, goreng, bungkus terakhir. Ah, ribetnya.
P	Oh, panjang ya?
I	He'em, aku kan jadinya. Kalo roti kan engga, santai-santai saja. Bisa ditinggal ke mana mana.
P	Pertama bikin adonannya dulu, gitu ya?
I	He'em. Kalo ada lebih ga bingung (produk roti) besok bisa dijual. Toh temenku kan ada banyak, pengajian sini, pengajian sono.
P	Jadi dapet pesenan itu dari hubungan pertemanan ya Tante?
I	He'em. Kalo pesen ini, tetangga itu. Jadi memang dia suka bawa makanan ya. Jadi nanti tak stok, gitu. "Mau dong nanti" (quote). Setiap hari... Jum'at pagi... Sabtu Minggu kan libur, buat oleh-oleh anak-anak gitu kan. Jadi bawa, 10. Bapak sama Ibu ada yang mau nyoba juga itu, banyak. Hampir 20. He'em, Saya nitip supir saja.
P	Jadi, pemasarannya udah kemana aja Tante?
I	Paling di kantor-kantor itu 3 orang, tempat senam, terus saya sendiri. Itu aja. Kemaren di kantornya Bapak kan, kan banyak kantor di situ yang nyoba-nyoba, itu udah banyak yang mulai kenal gitu lo, kalo kita tawarin ini. Makanya kemaren sampe engga... keabisan yang bawa. "Aku engga kebagian". Minta bikin cepet-cepet. Ya udah nanti Insya Allah aku 1 loyang, gitu aja.
P	Hmm...
I	Aku di pengajian Mas, Ibu-Ibunya udah mau beli, aku kan ga pake remu (?).
P	Remu (?) itu apa Tante?
I	Pewangi itu lo. Pewangi yang ada alkohol DDC (?). Aku kan memang udah ga pake itu. Biar mereka itu percaya aja. Cuma sayang ga pake itu, gitu lo. Semua kue, apa tu, yang... mau Blackforest atau apa saya udah ga pake itu. Pake <i>essence</i> aja.
P	<i>Essence</i> . Kaya vanili gitu ya?
I	<i>Essemce</i> . Mau <i>essence lemon</i> , mau <i>essence straweberry</i> . Dengan remu, dengan alkohol 0% pokoknya engga. Jadi mereka percayanya karena roti itu engga pake remu. Mau bikin sus juga begitu. Isinya, fla itu, ga pake remu, pake <i>essence</i> aja. <i>Essence</i> yang bau-bau susu kalo yang suka susu,

	suka yang bau <i>strawberry</i> .
P	Kalo bikin roti yang ini sama roti biasa, sama engga Tante buatnya?
I	Sama, prosesnya hampir sama.
P	Sama, prosesnya sama? Cuma beda komposisi bahan-bahannya aja ya?
I	He'eh. Sama. Dikempesi, diobagi-bagi, dibungkus, udah. Kalo itung-itungan bakery, pakai ini rugi.
P	Kenapa Tante?
I	Dia makan telur kan? Dengan pake pake telur 7 aja udah laku, ngapain pakai telur 18? Kan gitu. Sosis itu laku karena murah dan enak. Itu makanya laku. Kan harganya bersaing. Rasanya juga enak.
P	Kalo yang, roti yang di warung-warung itu yang 1.000-an itu gimana Tante?
I	Itu ekonomi. Karena dorongan ekonomi. Biasanya telurnya 4. Menteganya sedikit. Kalo mau tau <i>essence</i> itu kayak gini.
P	Oh, cairan ya?.
I	Ini yang jeruk. <i>Essence</i> itu bening. Kalo basah, pake warna.
P	Iya, wangi jadinya.
I	Segini 12.000.
P	Ini belinya di mana Tante?
I	Ada di toko-toko ada.
P	Toko-toko... toko-toko kue di pasar tradisional gitu?
I	Engga. Di toko-toko kue yang gede, itu ada.
P	Oh, yang di <i>Hypermart</i> gitu ya Tante? Ada ya?
I	Ga tau kalau itu. Ini kan khusus. Toko kue aja lah.
P	Toko kue khusus?
I	He'em. Terus tanya apa lagi?
P	Pegawai Tante?
I	Pegawai ya ini. 2, 2. Kalau perlu 2.
P	Waktu kerjanya gimana Tante? Waktu kerjanya.
I	Waktu kerjanya... kalo ini mah bisa disambi sama masak.
P	Jadi bisa ditinggalin ya?
I	Iya gitu aja. Yang ngadoni kan saya. Dia bantu-bantu aja. Bantu nimbang.
P	Kalo bahan-bahan bakunya itu, kayak dari terigu, mentega itu, semua dari mana Tante? Dapetnya?
I	Ya, belanja di pasar. Aku coklatku bukan coklat yang murah ya. Mungkin yang agak mahal.
P	Kalo yang coklat-coklat gitu harganya berapaan Tante? Kaya... yag tadi beda itu saya lihat. Yang coklat tadi. Itu kan coklat kaya pas...
I	Coklat selai. Itu memang dio toko kue.
P	Toko khusus ya?
I	Iya toko khusus yang bahan-bahan. Kalo di pasar sendiri engga ada.
P	Engga ada?
I	Engga ada. Adanya di toko yang oplosan. Jadi coklatnya bubuk, dikasih

	minyak gitu loh. Jadi coklat selai bubuk, buat roti yang ekonomis. Saya memang ga pakai itu. Kalau udah laku saya engga berani mengubah bahan.
P	Kualitas ya, soalnya. Peralatannya itu apa aja Tante?
I	Untuk roti? Butuhnya ya oven mixer.
P	Merknya?
I	Engga bermerk. Saya ovennya itu... oven, justru oven engga (tanpa) bermerk yang lo saya pakai. Lotus itu kan, udah bermerk ya, udah bagus. Tapi engga ada merk di sini (Kinda guessing – Indistinct). Aku karena beli di guruku, Lotus juga gitu lo. Jadi ini orang kalo udah pake ini bisa, pake yang Lotus justru lebih bagus. Lotus itu udah merk dagang. Bentuknya sama seperti ini, cuma dia kebanyakan dicat hijau.
P	Harganya mungkin beda, jauh ya Tante?
I	Harganya beda jauh. Kalo mau ditaruh di ruang tamu, ada itu yang Daiji. Bagus tuh. Lebih bagus lagi yang apakai pencetan listrik itu. Otomatis itu.
P	Berarti ga pakai gas ya Tante?
I	Engga. Kaya di mall-mall, yang spesial. Kan ada tuh ya? Sekalian dioven di depan pembeli, fresh. Ya <i>BreadTalk</i> lah, <i>BreadTalk</i> , <i>J-Co</i> . Itu kan ada oven khusus ya? Kaya pizza-pizza itu. Nah itu. Itu ada tombol, pencet, semua rata. Kalo ini kan, balik-balik, karena ovenku udah lama, kemarin tak datangi orang itu, yang buat bersihin itu. “Bu ini kayaknya ovennya udah lama, pernah berhenti lama” (Quote), gitu lo. Jadi justru kalo dipake terus menerus itu bagus, gitu lo. Karena udah pernah berhenti lama, jadi keropos. Jadi lobangnya itu ada yang udah membesar. Itu ga bisa dibetulin. Yang pojok sana tinggi, yang depan kecil. Keluar apinya tu, dari situ.
P	Ada perawatan gitu ga, Tante? Perawatan perawatannya?
I	Ya diservis aja?
P	Itu masuk ke dalam biaya produksi roti?
I	He'em. Makanya saya paling dapat untung bersih itu, 30% lah. 30.000.
P	Tidak kurang 40% ya?
I	Karena aku kan engga ada pajak. Belum kan, belum ada pajak, engga ada transport. Jadi bisa bersaing sama yang besar-besar. Itu aja. Lakunya karena itu. Enak murah. Kalo aku udah kena pajak bagaimana? Engga bisa harga segitu. Liat aja besok. Sukur-sukur sampe 11. Kan isi lima kan 2,5 (2.500 rupioah) itu. Orang jualnya kan, 2,5. Kalo di mobil-mobil itu kan 3.000. Ya gram-gramannya lebih gede dia lah. Dia 60, Saya 50.
P	Kok mereka bisa, harganya bisa sedikit lebih mahal, kenapa Tante?
I	Dari mereka? Ada biaya transportasi kan? Ya mobilnya kan, bensin.
P	Ini pada dasarnya biaya produksi usaha Tante dengan bakery-bakery lain sama ya? Rata-rata?
I	Ya hampir sama.
P	Kalo biaya-biaya perawatan, kaya listrik, air, itu juga dimasukkan ke dalam biaya produksi Tante?

I	He'em. Makasnya Saya mengambil kira-kira 40%-30% gitu. KARENA engga ada pajak sama biaya transportasi.
P	Kalo omzet usahanya dalam 1 tahun terakhir ini berapa Tante?
I	Ih, engga bisa ngitung aku. Kira-kira itu aja, sebulan.
P	Terus kira-kira ada pengaturan keuangannya ga Tante? Dari...
I	Itu belum aku.
P	Belum ada ya?
I	Cuma rata-rata ya tak sisihin.
P	Iya, buat makan sehari-hari ya?
I	Engga, buat itu orang-orang dhuafa di kampung. Karena infak kan, harus saya keluarin kan? Tapi cuman jadi 30 bungkus gitu lo. Iya, Saya bilang begitu. Karena kemarin 30 bungkus itu cuman... saya ada rumah kan? Kan pulang ke sana semua. Termasuk area itu. Pingin nimbangin beras. Saya beli 2 karung, masih jauh (dari mencukupi) gitu.
P	Kalo permodalannya gimana Tante? Permodalan usaha ini?
I	Modalnya sendiri ya, sampe oven. Oven sama mixer ajalah. Mulai dari kecil.
P	Menurut Tante ada tipe-tipe ga? Tipe-tipe usaha roti. Kalo mungkin kaya ada yang, ada yang bakery, atau mungkin home industry, atau ada yang bakery keliling jalanan begitu?
I	Kalo saya ya begini-begini aja.
P	Jalo Tante, home industry ya?
I	He'em. Di rumah kan. Masuknya kan, masuknya masih pekerjaan rumah. Nanti kalo memang udah gede, masuklah dia. Kan nanti kalo <i>Carrefour</i> ada di sini, ada yang mau dibikin (pesanan roti).
P	Cara pengembangannya ke sana Tante ya?
I	Iya, maksud saya begitu. Ini kan udah dipaksain sama toko-toko itu, karungan sama dia. Berapa puluh karung itu. Tempel sendiri. Tadi kan home industry kan ya? Iya. Itu. Itu udah karung-karungan mereka itu. Terigunya juga produknya udah banyak. Tetangga, dekat rumah saya. Udah jadi. Baru 3 tahun itu. Jadi toko udah berani mesen sama dia, kalo ditimbang sekilo-sekilo langsung distempel tokonya dia. Gitu. Ke sana, gitu lo. Aku udah ngelepas, pake label stiker ku, dia pake label, dia juga kaga tau. Makanya kalo ada yang belanja saya seneng. Mesennya apa? Resep saya sih sudah banyak. Mau bakery, mau roti unyil, mau yang...
P	Dapat dari mana Tante? Resep-resepnya?
I	Ya dari belajar sendiri, maksudnya ya bayar. Belajar ke orang.
P	Maksudnya oh, ada gurunya ya?
I	He,eh jadinya kan. Banyak kan, Jakarta kan banyak, Dimana mana mana bisa. Lagipula kalau kita belajar kan (Indistinct - Kinda guessing) ga rugi kan? Tapi sih ada tanggalnya. Tiap hari saya masuk. Ribet tu. Pegang penganten tu... di kampung. Minimum ada 1. Yang nerima tamu, yang ngerias itu siapa? Kalo saya yang megang pengantennya, keteter kan? Sehari itu bisa 7 manten, 5 manten itu loh. Jadi temen itu yang udah bagus,

	<p>hasil kerjanya bagus, tangannya bagus, langsung. “Bu besok tanggal segini, ini, ini, ini, ini, ini”. Ya udah. Kita engga kebagian kan? Makanya cari temen tu, kita cari temen kan juga liat hasil kerjanya juga kan? Kalo engga cocok kan udah, nanti kalo ada lagi. Nanti kalo udah dibooking sama yang senior-senior itu, dari situ saya, waduh bisa bahaya. Mau kerja sendiri engga bisa kan? Lain sama ini itu lain gitu lo. Kecil-kecil ini bisa lah. Kalo udah begitu udah kepentok.</p>
P	<p>Kalo usaha roti Tante, ada ini nggak, ada supplier yang udah secara <i>continue</i> gitu, yang udah nyuplai bahan baku?</p>
I	<p>Ya enggak kok, karena bahannya, saya juga... kalo makenya cuma 2 kilo-3 kilo... tapi adalah, gampang. Kecuali kalau udah gede kaya tetanggaku yang udah di kampung itu, udah di anu (disuplai rutin) dia. Udah ditaroin terigu “udah ini aja nanti pake aja deh” wah, semua-muanya ada. Lebih ribet dari situ tadi tu, wah saya udah engga mau... dari agama juga timpang. Dan aku kebetulan, cuman kan dari persiapan Islam kan engga ada. Jadi mentok di situ gitu loh. Jadi “dibanding Islam ini simpel kok” (Quote – ?) ya udah. Di situ kendalanya dari situ kalo ke agama. Kalo asal ga pake remu udah beres. Banyak penggantinya kan <i>essence-essence</i>. Lebih ringan, gitu loh. Tapi kalo mau ke... misalnya mau ngajar ke orang, ini kan modalnya sendiri. Model harus ngikutin. Kalo kue kan engga. Nggak jadi makan aja. Kalo engga kejual buat keluarga, gitu. Lebih simpel, lebih enak ke boga, gitu. Tapi kan caranya itu, saya berpegang ke situ. Mungkin, lemper yang dibikin 100 perak itu, berapa untungnya? Tapi kan, kita merasa oh, udah berjubel. Sekarang kalo keluar mas, 125 itu 5%. Udah rata-rata segitu. 125. Kalo masakan lebih mahal lagi 175.</p>
P	<p>Kalo pertama kali buka usaha roti? Gimana, caranya gimana Tante, buat masarinnya?</p>
I	<p>Kita tester. Nawarin, cerita dulu. “aku-aku dong mau nyobain tes roti” gitu kan. Tapi kita udah belajar dulu di rumah sampe bagus. Jadui kita nyobanya dulu di rumah sampe bagus, baru tester. Bawa aja, laku kan, Kalo udah biasa, “kok anaknya suka bukan ibunya, kok anaknya suka minta” (quote) otomatis jadinya kan beli. Jadi kita... kita mau apa, modifikasi isi roti juga harus tau anak-anak itu sukanya apa. Harus dipraktekkan dulu. Kita disamping sudah dapat teori, yang udah dibayangin kan prakteknya juga, begitu juga. Ga semua pelajaran yang saya dapat itu, yang bener-bener saya kuasai baru saya ajarkan. Kasian kan kalo kita ngajari, kita sendiri setengah-setengah. Saya belajarkan, ada lima macam isian, jadi yang saya isi itu yang bener-bener lain, gitu lo. Jadi isinya itu juga ada-ada, soal nanti, misalnya menteganya harus yang bagus. Memang saya ngajarinnya pake <i>whisless</i> (?) sedikit ya, pake <i>whisless</i> (?). Tapi ibu-ibu menghadapi pembeli ya dilihat dulu kemampuan pembelinya. Kok, kan mahal tu 3 – 20.000, bikin pake remu (Indistinct – Kinda guessing). Saya rasa di situ caranya. Cuman jangan membohongi. Kalo memang testernya ternyata tes mentega mangkok yang 30.000...</p>

P	Jaga hubungan antar pelanggan ya?
I	Kan jadi kecewa. Ketimbang penuh. Biarlah, misalnya udah setengah kilo, tapi ada sela, lubang sedikit. Isi aja engga apa-apa. Tapi kan kelihatannya orang itu engga kecewa, malah puas. Liat bentuknya udah penuh begitu. Kue kering itu, keju, kalau ada lubang sedikit dijamin dia goyang, hancur. Kalo penuh itu kan, orang yang beli itu puas gitu lo. Minum Mas.
P	Ini kaya roti isi ya Tante?
I	Roti sobek.
P	Roti sobek, gitu ya?
I	Jadi dia memang saya bikin model kaya roti sobek. Kalo yang (bentuk roti asli) asli di kampung satu satu dia. Kalo di kampung saya pakai ini. Satu-satu.
P	Maksudnya satu-satu itu apa Tante?
I	Terus orang beli juga. Ini resiko masaknyanya juga, udah pernah kucoba, gitu loh. Jadi dia kesenggol-senggol orang milih. Karena pori-porinya kan halus, ini pakai kuning telur ya, empuk banget. Bentuknya kempes gitu lo. Itu resiko di situ. Jadi pokoknya yang sisa-sisa itu, pada ibu-ibu, pada dipegang-pegang. Udahlah gimana ya aku. Sebel gitu. Ini masukin satu-satu, masih ngembang kan? Ini dipoles dulu.
P	Oh iya, jadi lebih lama ya?
I	He'eh. Lebih molen, lebih gurih. Mana, bisa bareng ngovennya. Lebih enak, praktis ini. Jadi orang-orang kalau melihat sepintas, "ah roti sobek begitu" (quote), kalo dimakan baru tau kalau ini enak. Gitu lo. Sepintas kaya roti sobek biasa dari bakery, cuman begitu dimakan baru tau rasanya.
P	Pernah engga Tante dalam pembuatan roti melakukan kesalahan gitu?
I	Pernah. Aku sering dulu tu. Dulu tu sering. Aku sering abis ngembang terus kempes. Garam itu berpengaruh banget. Garam sendiri kan 15 gram.
P	Terus bagaimana caranya mengatasi hal ini Bu?
I	Cetakan aku (I think this is way wrong – can't hear a thing!)
P	Kalo dengan pelanggan, kira-kira pernah dikritik atau dimana gitu Tante?
I	Ya dikritiknya itu karena begini Mas. Penampilan ya. Ini misalnya kalau fermentasinya kelewat, dia kan tinggi banget ya. Dia seperti ga pakai garam. Dulu aku terus gitu. Karena kosong pori-pori dio... itu kan udah keangkat gitu. Terus ininya amblas, jadi kecil gitu lo. Mereka protes. "Kok gini Bu, rotinya?", begitu. Padahal sama timbangannya. Tapi penampilannya...
P	Rencananya mau mengambil sertifikasi halal, begitu engga, nanti?
I	He'em. Soalnya kemarin temanku yang di Bekasi itu, ini pemerintah lagi mengadakan tanpa biaya. Saya nanya-nanya, katanya prosedurnya harus ke kantor UKM, dari kantor UKM terus mengecek ke Dapur Kita. Teman saya kaya begitu yang punya, yang pengusaha itu. Dia tutup cek, ngomong-ngomong, baru keluar. Dan udah keluar memang. Cuma saya ganti, soalnya udah didata (?). Kan ada itu dari pemerintah itu, dana itu.

	Yang termasuk boga ada, jahit ada, dan dan terakhir kemarin, yang dari ... (Indistinct – I can't make it)
P	Kalo temen-temen Tante juga usaha roti kayak begini ya?
I	Kebanyakan yang lain mah usaha. Ya itu tadi, ada donat, terus ada juga yang kerja di pabrik apa gitu. Itu aja dia job dari temen juga, gitu lo. Jadi dia itu bolu kukus yang pakai gula merah. Kan jarang tu. Biasanya gula pasir, dia pakai gula merah. Jadi setiap hari apa itu, 300 biji. Temennya kue lain, begitu lo. Terus di samping itu, dia sudah punya pegawai mungkin sekarang. Dia sudah jual kue-kue basah di pasar, daerah IAIN. Karena dia, dia pingin jadi pegawai negeri engga dapet-dapet akhirnya... kan kebetulan hobi. Itu. Jadi dia begini katanya. Dia di pasar itu ada meja, 6 meja atau berap. Semua kue yang di meja itu dia yang bikin, gitu lo. Nanti kira-kira jam 10 atau jam 11 itu dia dihitung. Habis itu harga turun.
P	Itu punya nomor yang bisa di hubungi engga? Atau teman-teman lain yang punya usaha sejenis ini.
I	Engga itu sih Mas, engga seberapa akrab ya. Akrabnya itu yang, yang ambil roti, terus dia memperdalam (kemampuan) ke Harmiren. Nah, (perkerjaannya di) Harmiren ini yang hiasan gitu lo. Yang buat ulang tahun buat penganten, itu. Nah sekarang, udah jarang udah jarang engga masuk lagi. Ya karena aku paling sering si, jadinya tau. Tapi engga sampe seakrab-akrab... Sama sih, dia masih bikin-bikin buat sendiri, buat mertua, tapi belum buka toko.
P	Oh, masih kayak Tante home industry, gitu ya?
I	He'eh. Malah duluan saya. Aku udah berani jual ke luar, dia masih buat sendiri. Tapi kan dia waktu itu... Kemarin ada namanya Bu Nur, ktemu di tempat foto. Masalahnya gini, kan waktu Januari dulu itu banjir, terus guru Saya, Bu Novi... dia sudah punya kios di situ dia, beli lagi itu. Ibu Nur itu kan sudah tidak kursus di tempat itu, (taoi dia) beli kue hasilnya (teman Responden) itu di sana. Buat ibu-ibu itu yang... kita punya uang, kalo engga ada temennya yang mau, gurunya engga mau ngajar. Repot kan? Nah akhirnya Bu Nur itu berani beli (kue jualan teman responden).
P	Ada nomor kontakannya engga, Tante? Ibu Nur Itu?
I	Lupa nomornya. (Out of context chattering)
P	Kalau nomor kontak Guru Tante? Ada?
I	Ada.
P	Tempat kursusnya Olivia, namanya Tante?
I	Ini orangnya cukup sibu, Mas.
P	Siapa?
I	Ini yang punya itu. Engga pernah tidur lo, kalau malam.
P	Oh ya?
I	Kalau tidur itu dari jam 5 sampai 10 pagi. Ya dia itu, buat ngisi roti di tempat saya. Kalo bikin roti itu dia bikin greumis (?) yang murah, dari putih telur. Itu tu, dijual di pasar Senen, pagi. Jam 3 itu harus sudah matang dan sudah di sana. Udah rutin, pekerjaan rutin. Dari sana baru

	pulang, istirahat. Nanti kira-kira jam 1 baru ke kiosnya sana. Kemarin dia dapat piala itu. Karena dia bisa menjual, menjual produk itu, dia sendiri. Jadi dia sendiri nawarin ke ibu-ibu gitu kan. Kan ada 2 orang. Ini saya tunjukkin fotonya. Yang satunya Ibu Suti yang dari Jawa Tengah atau kalau engga dari mana itu. Kalo yang dari Jawa Tengah itu, yang ngelakuin itu yang <i>member</i> ke dia. Jadi berkelompok, istilahnya gitu. Jadi Ibuku ada, jadi misalnya Ibuku ada orang yang beli ke dia. Nah Ibu-Ibu yang beli itu yang jualin banyak. Lain sama Novi. Kalo Novi ini sendiri, dia sendiri, giat itu.
P	Tempat kursusnya di mana Tante?
I	Ya di depan itu, di depan...
P	Ini? Sini ya? Oh... Ini nomor HP atau nomor...
I	Ini ya nomor HP.
P	Ini bukan nomor HP, nomor lokal ya?
I	Ibu Novi orangnya masih muda kok, orangnya masih ganteng.
P	Ini banyak ya Tante ya? Yang ikut kursus ini?
I	Kalo kebetulan Ibu-Ibu. Dulu waktu di Grand Mall, masih... belum nyewain di Grand Mall. Ini diadain lagi rame ini, adain lagi aja, seneng ada blackforest, karena pengikutnya banyak. 30 aja pernah. 20. Rata-rata diatas 10. Kalo sekarang sih, mungkin udah bamyak orang yang pinter sih. Kalo dia berani privat 300.000. Lumayan, di depan saya lo. Ya ampun 300.000. Itu memang punya itu. Kukus itu. Kalo kukus dia ngasihnya 5 macem.
P	Oh 5 jenis ya?
I	Iya 5 jenis. Ada yang pake telur bebek, ada yang pake yang tadi itu, gula Jawa, ada yang... variasinya banyak gitu. 1 ons 300.000 dia. Saya nanya. Saya nelpon, nanya "Mbak, ini gimana resepnya?". Engga banyak gangguan kok. Yang namanya ibu-ibu kan bisa aja, kalo perlunya mahal kan, itu anak buahnya pernah itu. Anak buahnya ini. Itu pada ngintil di belakangnya. Beli resep. Tapi engga tau kan, keterangannya? Begitu dia nanya <i>pertemin</i> (?) ketahuan sama Bu Novinya. "Lo masak tepung gini aja enggak itu, enggak tau. Engga mungkin. Ini pasti resepnya beli. Ini mesti anak buahku memfotokopi, Ibunya beli" (Quote). Ketahuan dipecat itu pegawai.
P	Engga boleh bawa Handycam/Camera (mumbling).
I	Mau tutup resep buat ngajar berikutnya engga ktemu. Jadi dia telpon saya. Karena dia tau aku paling lengkap ya. Ya aku tolong deh, resep roti ini. (mumbling) Pengennya tu ngajar seseorang. Udah tua. (inginnya) Duduk-duduk di rumah, (jadi) pegawai teladan. Bayangan saya itu begitu. Saya engga ada 100. Kemarin itu sampai 100. La wong 100. Ini ada yang nitip 1. Nambah. Terakhir itu... 30.000 di Mall. Putih telurnya berapa sih? Ya keterampilan bentuk tangan aja, gitu. Yang belum tak masukkan itu yang baru. Baru seminggu. Kemarin. Ya, belajar itu engga berhenti. Dari putih telur aja disepet (?) itu. Begini jualnya, jadi keliatan ini. Ini kan putih

	kelik. Yang disiram coklat. Nanti tempatnya itu Mas, yang bulat itu, yang ada kacanya. Ya ini.
P	Bagus ini.
I	Ya memang dijual satu berapa? 10.000. Orang tempatnya aja 3.500. Belum kuenya. Jadi kuenya itu <i>cake</i> gulung sama coklat. Kalo udah beku ditempleli sama itu pernik-pernik yang dari putih telur itu, bonke-bonke, langung dihias. 10.000 itu.
P	Terimakasih banyak.

Wawancara dengan informan I

P : Peneliti  
I : Informan

P	Nama usaha rotinya apa, Pak?
I	Madonna.
P	Punya siapa Mas?
I	Punya Pak Wahyu.
P	Sejarah berdirinya usaha roti ini tau enggak Mas?
I	Enggak.
P	Oh, engga ya? Kira-kira, ini pasarnya (produk roti Madonna) ke mana aja, masarinnya?
I	Hmm... Banyak sih.
P	Ke mana aja?

I	Priuk, Bogor, Blok M.
P	Itu apa itu, ke toko-toko atau...
I	Ke warung-warung kecil.
P	Ini usaha ini punya Pak Wahyu sendiri ya? Yang punya modal Pak Wahyu sendiri?
I	Iya.
P	Kalo setahun itu kira-kira ada berapa banyak ordernya Mas?
I	Banyak sih...
P	Kalo sebulan begitu, omzet kira-kira bulanan ada berapa banyak (pesanan) rotinya?
I	Banyak, 10.000-an.
P	10.000 bulan ya... eh, perhari atau...
I	Perhari dapet 10.000, (atau) lebih...
P	Kalo ordernya itu dapetnya dari mana Mas?
I	Order apanya?
P	Order-order rotinya, pesanan-pesanan rotinya. Atau misalnya buat sendiri, terus masarin sendiri, atau ada orang datang mau terus mesen roti terus baru bikin.
I	Ada yang ini, masarin...
P	Ada yang masarin? Oh, dari sini ada pemasarnya? Ada berapa banyak pekerjanya?
I	Pekerjanya? 20.
P	Kalau proses perekrutannya, gimana?
I	Perekrutan?
P	Proses perekrutan, jadi pegawainya. Buat diterima jadi pegawai sini harus apa?
I	Tinggal ini aja, tinggal masuk aja.
P	Tinggal masuk aja? Oh, minta izin ya? Kalo tiap-tiap pesenan kerjanya sama?
I	Engga.
P	Oh, engga? Emang biasanya roti apa aja mas yang dijual? Diproduksinya?
I	Keju, Coklat, Kelapa, Kacang.
P	Oh jadi cara buatnya beda-beda ya? Tapi kalo kaya dalam proses bikin adonannya, semua sama?
I	Sama.
P	Hubungan sosial para pekerja, baik-baik aja Mas?
I	Baik, baik-baik aja.
P	Kalo sistem pengupahannya seperti apa Mas di sini? Apa tiap roti atau tiap bulan digaji, gitu.
I	Bulan.
P	Tiap bulan ya. Kalo waktu jam kerjanya, berapa jam?
I	Dari jam 6, sampai jam 11 malam/

P	Kalo hari Minggu atau libur, juga kerja ya?
I	Jum'at libur.
P	Jum'at libur ya? Ada persyaratan khusus ga Mas, buat jadi pegawai sini?
I	(Menggeleng)
P	Engga ada ya? Apa harus bisa bikin adonan begitu, engga?
I	Ya harus...
P	Harus ya? Kalo proses pembuatan rotinya, seperti apa Mas?
I	... (?)
P	Dari awal begitu, mulai dari cara bikin adonannya, seperti apa?
I	Pakai terigu, digiling, pakai mesin, pakai timas (?), pakai obat.
P	Obatnya obat apa Mas?
I	Pake sintan (?), pake kalsium, pake... dikasih garam, gula.
P	Oh, itu bahan-bahan dasarnya ya? Terus kalo dalam... kalo udah mengembang gitu, diapain?
I	Dioles, dioven, terus jadi.
P	Kalo biasanya, bahan-bahannya dapat dari mana Mas?
I	Pesanan semua.
P	Mesen ya?
I	Iya dikirim langsung
P	O, dari mana? Dari grosir atau dari pasar?
I	Dari pasar-pasar. Dari toko-toko
P	Dari toko-toko? Toko-toko bahan kue ya? Kalo harga-harganya tau engga Mas? Harga bahan bakunya?
I	Yang apa? Terigu sih nyampe 120.000 (?)
P	1 karungnya ya? Kalo di sini alat-alatnya apa aja Mas?
I	Alat-alat kerasin (?) rotinya?
P	Selain apa... oven ya? Oven, terus mesin penggilingan. Masih ada... masih ada alat-alat lain?
I	Engga ada.
P	Oh engga ada. Oh jadi dua alat utama itu aja ya. Merk-nya apa Mas? Merk oven sama penggilingannya itu.
I	Engga tahu.
P	Kira-kira harganya juga engga tahu ya Mas? Harga mesinnya.
I	Engga tahu.
P	Kalau 1 roti harganya berapa Mas?
I	1.000
P	1.000-an? Oh, yang dijual plastikan itu ya? Kalo alat-alat ini dirawat engga?
I	Iya
P	Ada perawatannya? <b>Bahannya... (?) seharinya 10.00 ya? Jadi sebulan sekitar 30.000 roti ya?</b>

	(Ya 300.000 atuh-ed).
I	Lebih
P	Lebih ya? Lebih dari 30.000 roti. Setiap bulan habis ya Mas?
I	Iya
P	Terus di sini ada pengaturan keuangan engga? Dari misalnya... dari penjualan roti ini, buat bayar listrik, buat bayar ini-ini (?), gitu?
I	Ada di dalem.
P	Oh, ada di dalem ya? Kalo pemodalannya?
I	Permodalan? Ada di dalem.
P	Ada di dalem ya? Kalo di daerah sini, selain usaha roti Madonna, ada lagi engga (usaha yang sejenis)?
I	Ada.
P	Berapa banyak?
I	Ada... tau cuman... banyak sekali di sini.
P	Banyak ya? Kira-kira berapa banyak Mas?
I	Ada 6-an.
P	6-an ada? Ada perbedaan engga antara usaha roti Madonna dengan usaha roti lain?
I	Sama.
P	Sama semua? Semua di plastikkan yang seribuan itu ya? Ada permasalahan engga dalam suplai bahan bakunya? Apa suka telat? Apa suka telat datangnya atau kadang-kadang jumlahnya engga seimbang antara hari ini dan besok gitu?
I	Iya, kadang-kadang.
P	Kadang-kadang ada ya? Itu biasanya kenapa Mas?
I	Ya... bookingnya telat, barang juga belum dateng, begitu
P	Memang yang menyuplai dari satu toko aja atau ada banyak toko?
I	Banyak
P	Ada banyak toko? Berapa banyak Mas?
I	Engga tahu, pindah-pindah ini, bookingnya.
P	5 ada?
I	Lebih kali kali.
P	Lebih ya? Lebih dari 5.
P	Pemasarannya ada yang bawa motor sendiri ya?
I	He'em.
P	Yang pakai motor ada berapa banyak? Pegawainya?
I	Banyak. Kira-kira ada 12-an
P	12-an ya? Itu untuk 3 wilayah itu ya?
I	Engga. (pemasaran dengan motor untuk) Yang tinggalnya disini doang.

	Kalo yang jauh-jauh banyak, (pemesan roti)datang ke sini. Banyak. Tiap wilayah ada.
P	Ada persaingan engga antara usaha roti sini dengan usaha roti lain?
I	Engga.
P	Engga ada? Jadi tiap-tiap usaha roti udah punya pasarnya masing-masing begitu?
I	Iya.
P	Jadi 1 sama lain engga boleh masuk begitu?
I	Iya.
P	Oh, begitu. Ada perjanjiannya, begitui ya Mas ya?
I	He'em.
P	Semua usaha roti di sini sama ya, jenisnya?
I	Iya, sama.
P	Di sini ada pembagian tugasnya engga Mas? Siapa yang bikin adaonan, siapa yang bikin... siapa yang mulenin (menghaluskan?), siapa yang nyetak, gitu?
I	Ya ada. Ada?
P	Cara membuatnya (roti) itu, pakai resep atau bagaimana?
I	Iya pakai resep.
P	Cara mendapatkan resepnya itu dapet dari mana? Apa dari baca buku atau belajar dulu begitu?
I	Ya belajar dulu. Habis itu dari buku juga.
P	Waktu pertama kali usaha ini didiriin, ceritanya tau engga Mas? Seperti apa begitu?
I	Udah lama.
P	Udah lama? Dari tahun berapa?
I	'83. Udah 3 kali pindah.
P	3 kali pindah? Sebelumnya di mana Mas?
I	Sebelumnya di daerah sini, sini ni (?)
P	Udah 3 kali pindah? Kira-kira tahun berapa didiriinnya, Mas, yang ini?
I	Belum lama. Baru di sini. Ada setahun
P	Kalo pelanggan... pelanggan tetapnya ada engga? Yang menyuplai toko-toko roti, yang ada di pinggir jalan.
I	He'em
P	Ada ya? Berapa banyak Mas?
I	Banyak. Misalnya ada ... (I really can't make this one out) jadi setiap warung di pinggir jalan diisi semua begitu.
P	Memang setiap hari pasti ada pesanan ya?
I	Iya.
P	Hubungan dengan para pelanggan, seperti apa Mas?
I	Baik.
P	Baik ya? Terus cara menjaga hubungan dengan para pelanggan itu, dengan

	melakukan apa?
I	Tambahan... kasih tambahan.
P	Kalo itu, biasanya sistemnya kontingiansi (?) apa ya... para pelanggan beli langsung, mereka yang jual, atau gimana?
I	Engga, (roti pesanan) dijual (secara langsung oleh produsen), <i>cash</i> langsung dari warung.
P	<i>Cash</i> dari warung ya? Oh, langsung bayar ya? Jadi main jaringan ya?
I	Iya.
P	Kira-kira jaringannya dari waktu ke waktu semakin luas engga? Area pemasarannya?
I	He'em. Kan pertama nyari dulu. Abis nyari <b>tambahin</b> (?)
P	Oh begitu? Kira-kira sekarang udah berapa toko, eh warung yang disuplai dari usaha roti ini?
I	Banyak.
P	Sekitar... jumlahnya berapa kira-kira?
I	80-an.
P	80-an ada? Banyak ya. Pernah melakukan kesalahan engga dalam pembuatan roti?
I	Pernah.
P	Pernah? Itu sering atau engga?
I	Engga, ga sering.
P	Engga sering ya. Tanggapan pelanggan kalau terjadi kesalahan pembuatan roti kira-kira gimana?
I	Protes.
P	Protes? Atau minta diganti rotinya, begitu?
I	Enggak.
P	Oh, enggak. Cara menghadapi situasi salah bikin roti bagaimana?
I	Diulang.
P	Jadi bikin dari awal lagi begitu? Kira-kira mempengaruhi bisnis sama hubungan sosial dengan para pelanggan tidak?
I	Enggak.
P	Oh, enggak. Soalnya... nanti langsung diganti yang baru begitu ya?
I	(mengangguk)
P	Pernah terjadi konflik enggak dengan pelanggan.
I	Enggak.
P	Oh enggak ya? Hubungannya baik terus ya? Oke. Selain di sini di mana lagi Mas (usaha roti)?
I	Banyak. Di sebelah situ ada (usaha roti) Brownies.
P	Brownies? Roti Brownies? Kalau pabrik roti?

I	Jauh sih dari sini.
P	Di mana?
I	Cigundu (?). Kalo di daerah sini Primadona?
P	Daerah... dimana?
I	Primadona.
P	Primadona? Di sebelah mana itu?
I	Sebelah ini... ke ini... ini jalan raya sini ke... (too muffled – indistinct, I give up)
P	Sama kaya gini juga ya Mas?
I	Iya sama.
P	Oh... Iya deh. Makasih banyak Mas.
I	Iya.

#### Wawancara dengan informan W

P : Peneliti  
I : Informan

P	Nama?
I	Wahyu saja, gak ada nama belakangnya sesuai dengan KTP. Itu ada sertifikat di belakang saya mas, emang namanya Cuma Wahyu saja
P	Usia?
I	Saya kelahiran tahun 73.. jadi.. udah umur berapa ya.. 36 tahun , ya udah tua juga
P	Pendidik?
I	Saya lulusan kampung, Madrasah Tsanawiyah. Setingkat apa ya.. SMP ya?
P	Nama Usahanya?
I	Madonna Bakeri
P	Usaha ini milik siapa?
I	Milik saya sendiri, gak ada, saya gak ada rekanan
P	Bisa tolong jelaskan sejarah berdirinya usaha ini?
I	Saya mulai tahun 96, sesudah sebelumnya kerja sama orang Cina. Di perusahaan roti juga, saya bagian pembuatan. Sesudah saya bekerja di pabrik orang Cina ambil di sini,soalnya ada temen yang ngasih tahu, disini murah... terus waktu itu

	kitakan gak mampu bayar tahunan.. makanya kita nego aja sama pemiliknya. Yah, apa adanya aja.. kita bisa begini.. mau bikin usaha roti.. akhirnya pemiliknya ngasih , 3 bulan sekali.. makanya sampe sekarang kita masih tetap disini.. sampe sekarang ya udah tahunan kita disini....
P	Berapa lama?
I	4 tahun.. jadi dari tahun.. berapa ya.. ya.. Sembilan dua ya..
P	Dengan siapa memulai usaha
I	Sendiri, usaha sendiri saja sama istri. Karyawan waktu itu Cuma sodara 3 orang , terus pelan-pelan berkembang , berkembang.. sampe sekarang 30 orang.
P	Apa yang membuat anda mendirikan usaha ini?
I	Pertama sih, karena gak enak ikut orang terus. Pengin mandiri. Terus, saya kepikiran juga, soalnya adik saya banyak. Ada 7 orang. Saya 8 bersaudara mas. Orang tua udah pada tua, di kampung. Cuma jadi petani. Jadi kepikiran saya sih, kalau punya usaha sendiri bisa bantu bantu adik sama sodara nantinya. Tapi pertamanya sih karena pengen mandiri
P	Pekerjaan sebelum memulai usaha roti?
I	Saya pertama banget datang ke Jakarta jadi asongan mas.. asongan rokok. Tapi nggak lama, Cuma sekitar 6 bulan. Tapi ya gitulah, pergaulannya banyak ngak benarnya
P	Ngak benarnya gimana?
I	Yah gitulah mas. Saya akhirnya malah kenal ke lingkungan yang nggak bener. Ya narkobalah, gitu, akhirnya saya juga pernah ikut jadi penjual
P	Jual apa?
I	Ya waktu itu kan yang lagi ngetren yang pil BK sama nipam. Ya saja jual dua itu aja
P	Duitnya buat apa?
I	Ngak buat apa-apa, abis buat foya-foya

	sendiri aja. Jadi foya-foya terus waktu itu
P	Pernah kegaruk Polisi?
I	Untungnya nggak mas, saya gak pernah kegaruk polisi. Ya masih selamat deh. Akhirnya saya sadar , terus keluar mulai cari pekerjaan yang bener lagi. tapi duit mah udah abis dari hasil gitu. Hampir nggak berbisa. Cuma sisa sejutaan kalo gak salah waktu itu .Nah abis itu saya kerja di pabrik Levis , di daerah Ancol
P	Bagian apa?
I	Bagian sampah mas. Yang ngurusin pengolahan limbah-limbahnya. Kan ada yang bisa di daur ulang lagi tuh. Terus ada sisa kain yang perlu di pack lagi. saya di situnya. Cuma gak kuat mas
P	Kenapa?
I	Soalnya bahan levis begitukan masih bau banget tuh. Masih banyak kimianya. Makanya saya jadi sering sakit, soalnya nggak biasa. Tapi akhirnya ya gitu sakit-sakitan terus. Kerja enam bulan sakit-sakitan terus. Akhirnya saya gak kuat, terus berhenti. Terus saya ada yang ngajak kerja di toko roti. Nah, betahnya disitu, kerja sampe 4 tahun. Saya belajar – belajar disitu, sampe akhirnya buka usaha sendiri
P	Dalam satu tahun berapa order yang masuk
I	Rata –rata 15.000 roti perhari aja deh, dikali kira-kira 300 hari, di kali 600 perak.. ya saya omset kira-kira segituan.
P	Berapa tuh?
I	Saya belum pernah ngitung kalo taunannya...
P	Bagaimana memperoleh order?
I	Karyawan cari order ke warung, kantin, catering. Kadang ke perusahaan TKI juga, soalnya ada kenalaan di sana
P	Ke minimarket apa nggak?
I	Nggak,nggak. Soalnya minimarket pembayarannya susah mas. Lakunya juga gak terlalu banyak, tapi pembayarannya

	bisa nuda sampe sebulan setengah. Ngebon terus. Jadi banyak capeknya aja. Jadi kita nggak ke minimarket lagi. malah banyakan ke warung yang di pinggir jalan...
P	Tiap order berapa pekerja?
I	Semua gotong royong, ada 30 pekerja
P	Siapa aja?
I	Saudara, sama teman-teman saudara
P	Cara dapet karyawannya?
I	Dari mulut ke mulut aja. Sodara punya teman, terus ada juga yang nanti ngajak temannya lagi. Nggak. Kita nggak banyak nyari. Yang nyari mereka sendiri. Kita juga gak ada kontrak gimana-gimana. Semua modal percaya saja mas. Ya modal percaya aaj kita sih. yang penting orangnya mau kerja. Bisa dipercaya gitu aaj
P	Apa tiap order pekerjaannya sama
I	Sama aja, Cuma ya, ada bagian – bagiannya mas. Ya misalnya yang adonan, adonan. Yang panggang, panggang. Gitu deh mas. Ya tapi sama gak ada order yang dibedain
P	Kalau berbeda apa alasannya
I	Tidak ada perbedaan
P	Bagaimana hubungan sosial dengan para pekerja
I	Ya guyub lah. Ya, pekerja sini semuanya tinggal di sekitar sini. Ini rumah di samping-samping ini semua. Ada mess juga, kita kasih mess. Tapi banyak yang ngontrak juga yang udah keluarga. Jadi semua udah jadi orang sini lah
P	Bagaimana system pengupahan?
I	Gaji bersihnya 350 rb perbulan mas. Ya itu bersih. Emang gak gedesih, tapi kita dari awalkan juga udah ngomong. Kita bisanya segini. Mereka mau, ya jadi
P	Rata-rata pendidikan apa?
I	SD mas. Kebanyakan SD. Tapi ada juga yang SMP paling tinggi yang keliling, dia bagian pemasaran, dia tamatan SMA

P	Bagaimana dengan waktu kerja?
I	Jam 6 pagi sampai jam 7 malam mas. Ya istirahat di tengah hari, waktu lohor dah. Buat makan, sholat. Tapi kita juga gak ketat-ketat amat sih, semua ngatur diri aja. Yang penting tugasnya dikerjain. Kalau mau istirahat, gentian sama yang lain gitu ajalah, gotong royong, jadi nyelesaiin sama-sama...
P	Apa hari minggu/ libur juga bekerja?
I	Ya. kita disini libur Cuma jumat aja mas. Hari-hari lain kerja terus. Kecuali kalau lebaran ya. tapi ya.. kita Cuma jumat aja liburnya
P	Apakah terdapat persyaratan khusus mencari pegawai?
I	Nggak ada mas, namanya kerja gini. Yang penting itu tadi. Bisa kerja terus dianya jujur, kita bisa percaya itu ajasih
P	Bagaimana proses pembuatan roti?
I	Pertama pemilihan bahan baku, itu saya langsung. Selanjutnya ke pembuatan adonan, ya.. proses biasa deh. Sampe kalis, betul.. terus pengisian adonan, isinya ada empat rasa mas.. keju, coklat, stroberi, sama kelapa.. terus dipanggang
P	Berapa lama?
I	Nggak terlalu lama mas.. Cuma lima belaks menit juga udah kelar.. terus langsung dibungkus... dikemas.. langsung dipasarkan sama karyawan kita
P	Bahan baku dari mana?
I	Tadinya kita beli dari toko orang Cina disini.. di daerah Klender.. apa itu sih namanya.. udah lama.. tapi terus dia tutup mas.. jadi udah gak ada daerah sini lagi. Nah, terus kita juga berkembang, berkembang.. akhirnya kita nyari langsung aja ke PT-PT. kayak sekarang ini, kita nyari-nyari tepung, akhirnya dapet tepung dari Semarang. Namanya Sri Boga. Tepung Semarang ini mas. Kalau Boga Sari mahal mas, bedanya bisa sampe 8000.. terus ngambilnya gak bisa

	kredit. Kalau di Sri Boga ini dikasih.. makanya kita sama dia terus aja..
P	Harga-harganya?
I	Waduh.. bonnya lagi di pegang orang nih mas.. saya gak pegang.. orangnya baru aja keluar tuh tadi, yang bawa mobil boks
P	Alat usaha roti apa saja?
I	Oven batu 2, mesin press 3, Loyang 1800 pieces. Alatnya pesar dari Cirebon sama Citeureup
P	Alat yang ada disini apa?
I	Oven sama mesin pres kisaran 7-8 juta per unit. Loyang berubah. Beli lagi kalau udah rusak. Harga.. aduh berapa ya? berapa harganya sih bu? Gak tahu juga mas.. bukan saya yang beli lagi sih.. kita ngikutin harga pasar aja kalo untuk Loyang sih.. merk nggak ada biasa aja.
P	Apa bikin home industry?
I	Iya, bikin home industry.. umur mesinnya bisa lima tahunan sih lebih
P	Perawatan bagaimana? Apa dimasukkan ke dalam perhitungan biaya produksi?
I	Perawatan sendiri aja mas.. kecuali kalau ada yang rusak.. kayak asnya, apa apanya.. kalau itu mesti panggil tukang bubut.. nggak, nggak dihitung langsung dari awal biayanya.. tunggu rusak dia.. jadi nanti akhir bulan kita itung.. biasanya sih yang paling cepet rusak ya Loyang, kadang udah kerak, atau pecah... itu sih asal tiap hari dibersihin aja. Kalau yang lain juga mesin press, itu paling Cuma rusak kecil, bisa betulin sendiri. Kecuali kalau asnya, udah rusak. Itu mesti panggil tukang bubut. Bukan, bukan orang sendiri. Cari di wilayah Klender aja..
P	Biaya di luar pembuatan roti
I	Listrik 1,2 juta. Telpon 200 rbu. Air pompa sendiri jadi udah masuk ke listrik, iya..
P	Omset tahunan berapa?
I	15.000 roti x 600 perhari = 9 juta perhari.

	Lakunya hanya 70 % jadi sekitar 6 juta perhari. Rata-rata aktif perbulan dianggap $25 \times 12 = 300$ hari. Omset rata-rata pertahun = 6 juta x 300 hari = 1,8 milyar rupiah pertahun
P	Dari omset ada pengaturan keuangan?
I	Tradisional aja mas.. namanya juga pendidikan begini.. ngak ada pembukuan.. tradisional aja.. palingan gini mas.. saya pake celengan plastic, jadi begitu akhir bulan di bagi-bagi.. satu buat utang, iya.. bahan-bahan yang belum dibayar.. terus bayar gaji karyawan. Listrik, telpon, terus kalau ada servisian mesin, terus buat keluarga saya.. terus sisanya masuk tabungan, buat keperluan.. terus sisanya lagi langsung saya bawa ke bank.. palingan gitu aja mas...namanya juga saya pendidikan nggak tinggi..
P	Bagaimana dengan permodalan?
I	Saya modal 1,7 juta mas.. itu uang sendiri, ditambah dulu saya dapet sapi dari paman.. tapi bukan sapi gede, anak sapi.. masih kecil.. waktu itu saya jual, Cuma laku 3 juta.. ya, punya sendiri mas.. jadi modalnya Cuma itu
P	Bagaimana dengan suplai bahan baku?
I	Ya, yang tadi saya bilang itu mas. Dulunya beli sama orang Cina. Terus dianya tutup. Akhirnya sekarang kita langsung ambil dari PT. Ini nih mas, catetannya. Tapi gak lengkap sih. saya aja sekarang udah gak hapal banget dari PT mana aja. Ini nih, yang saya masih pegang catatannya: PT. Afiz Niaga Pratama PT. Dua Abadi PT. Ria Sega PT.SAF Indonesia
P	Bagaimana agar suplay dapat terjamin?
I	Ngak, ngak pernah ada masalah mas. Kalau sama PT sih, kita gak pernah ada masalah. Ya, dulu waktu kelangkaan-

	kelangkaan itu juga, kita tetap lancar aaj. Ya, tapi harganya jadi naiklah. Yang penting kalau sama PT sih, kita kerjanya jujur mas. Nomer satu pembayaran. Asal mereka percaya, biasanya gak ada masalah, lancar-lancar aja
P	Bagaimana dalam pemasaran?
I	Karyawan saya mas, yang cari. Ya, ke warung, kating. Dulu ke minimarket juga, sekarang udah nggak. Terus kadang buat perusahaan TKI juga. yam as, kita kadang ngasih ke situ juga. Bukan, bukan nyari ke situ. Kebetulan aja saya ada temen, terus dia Tanya saya dagang roti. Jadi suka pesen kalau ada rombongan baru dateng. Iya. Pelatihan TKI
P	Bagaimana persaingan antar usaha sejenis?
I	Wah, ketat juga mas. Bukan dalam setahun ada berapa yang baru mas. Dua bulan sekali! Pasti ada pabrik baru di bangun. Kita jugakan merhatiin. Karyawan kita kalau ada merk baru, kita pasti merhatiin. Tapi biasanya juga gak lama sih mas, kalau yang baru gitu. Kali Cuma coba-coba apa gimana. Kadang-kadang tepungnya, dia nggak bagus. Kadang-kadang isiannya. Jadi akhirnya nggak begitu laku. Kalau kita sih, bukan gimana ya.. kata banyak warung, roti kita itu.. bagus terus.. soalnya kita selallu jaga mutu mas.. ya..katanya adonan kita halus.. jadi orang seneng
P	Berapa lama yang baru gitu bisa bertahan?
I	Ah, kalau kelihatan nggak serius sih, paling lama juga setahun mas, kalau saya perhatiin. Abis itu merknya langsung hilang. Yang muncul, enam bulan udah nggak ada, juga banyak... yang bisa bertahan, ya Cuma yang serius dah.. kaya kita, gitu.. kitakan emang udah serius disini.. paling Cuma belasan mas.. yang bertahan terus.. ada juga pabrik yang

	paling senior di dekat sini, itu punya orang Cina mas.. mereka sih udah dari tahun 50 an. Itu yang paling kuat .Jual roti tawar pagi buat pedagan juga. tapi kalau persaingan sih.. lumayan ketat mas. Cuma yang bisa bertahan yang serius aja. Ini aja sodara saya dua orang, begitu kerja disini, udah ngerti semua. Langsung mau buka sendiri.
P	Apa sama persis?
I	Nggak mas, nggak persis sama. Agak beda dikit. Dia mau bikin yang lebih bagus, tapi nanti jualnya harganya agak mahal. Yang dua ribuan itu..
P	Ada spesifikasi pemasaran jenis roti tertentu?
I	Nggak ada mas.. nggak, nggak ada yang beda. Sama saja
P	Perbedaan usaha roti dulu dan sekarang?
I	Wah.. kalau dibandingin sih.. jauh mas! Dulu sebelum 98 , kita semua dua kali lipat! Dulu sehari itu 30.000 roti .sekarang, Cuma tinggal setengahnya, tepung juga murah. Obat murah, apa-apa murah. Terus stabil. Nggak kayak sekarang. Jauhlah mas.
P	Keuntungan dan kerugian?
I	Wah, kalau kerugian nggak ada.. bagusan dulu mas..jauh.. ( ditambah istrinya : iya.. dulu sehari belasan juta.. sekarang di bawah sepuluh..)
P	Dalam rangkaian pro produksi, siapa yang bermain?
I	Saya langsung mas..
P	Apa ada rekan usaha lain?
I	Nggak, nggak ada rekan usaha
P	Siapa yang membantu anda mendirikan usaha roti?
I	Sendiri mas. Ya , ini usaha sendiri. Ada 1 orang aja dulu teman bantu resep. Tapi mulainya semuanya sendiri. Sama istri saja
P	Bagaimana cara mendapatkan resep roti?
I	Belajar dari bakeri mas. Ada temen dari

	bakeri . tadinya 1 orang, tapi sekarang kita suka belajar, terus langsung dari ahli bakeri
P	bagaimana keadaan usaha pertama kali?
I	Wah.. 3 bulan pertama mas.. dibawah 1 juta perbulan.. itu paling berat –beratnya.. kontrakan kita harus nego.. untung dikasih sama yang punya, kita jadi bayarnya 3 bulanan.. terus terang apa adanya ajasama yang punya..
P	Sampe bisa kayak sekarang?
I	2 tahun mas.. kita merintisnya 2 tahun, dari pertama kali buka
P	Bagaimana anda memperoleh pelanggan?
I	Door to door mas, pertamanya sendiri, kita ke warung, kantin.. terus akhirnya mulai ada pesenan banyak, udah ribuan baru kita mulai pake karyawan
P	Apa hubungan anda dengan pelanggan?
I	Nggak ada hubungan mas.. semua baru kenal.. iya.. begitu kita udah gede, baru teman-teman pada tahu, akhirnya suka pesen juga
P	Bagaimana anda menjaga hubungan dengan pelanggan?
I	Pertama itu mas.. kita jaga di mutu.. itu kita gak pernah berubah.. yang penting rasanya bagus terus.. terus juga harus disiplin mas, jadi jangan suka ada... suka nggak ada.. ya.. harus stabil.. sisanya jujur mas.. kita gak pernah mainin harga, apa gimana..
P	Kalau bahan baku naik?
I	Wah , ya terpaksa mas kita ngikutin
P	Naikin harga?
I	Oh nggak mas! Kita pernah coba sekali , malah gak ada yang beli. Jadi turun jauh... kita sekarang ngurangin takaran aja, dari 60gram, jadi 50 gram.. tapi kita gak pernah mainin harga, bergitu-begitu aja..
P	Apakah jaringan anda bertambah luas?
I	Nggak juga sih mas... paling ada 1 – 2 aja yang ngasih tahu temennya...

P	Apa pernah terjadi kesalahan dalam pembuatan?
I	Wah, waktu baru mulai mas.. sering!
P	Apa yang paling sering?
I	Tepungnya jelek mas.. istilahnya tepung muda, apa apa. itu sering, dulu mas. Jadi kalau bikin adonan itu pasti pecah...ya gak kalis.. masalah yang lain, ada juga.. obat biasanya.. kadang ada yang udah jelek, tapi kita gak tahu. Salesnya juga gak mau ngasih tahu.. ya akhirnya gitu.. bisa 1 bal rusak semua...
P	Bagaimana anda menghadapi situasi itu?
I	Kalau tepung rusak, kita pasti komplein mas.. langsung ke pabriknya
P	Apa dig anti semuanya?
I	Oh nggak, gak dig anti semuanya mas! Palingan Cuma 50 %.. sisanya kita yang tombokin
P	Cara ngatasinnya?
I	Ya kita ati-ati dari awal.. tapi biasanya klaua udah kayak gitu kita ganti dulu ke tempat lain yang udah jelas bagus, biar mahal dikit. .. tapi kita tetep beli sedikit dari yang lama.. nanti kalau sebulan dua bulan dia tepungnya udah bagus lagi, baru kita balik lagi ke dia...
P	Bagaimana dengan obat?
I	Kalau obatsih gak diganti mas.. nggak.. itu udah urusan kita sendiri.. paling kita komplein aja ke salesnya.. kok dia nggak ngasih tahu udah jelek.. gitu aja.. ya akhirnya kita tetep kita sendiri yang harus hati-hati kalau masalah obat.. kita pilih sendiri..
P	Apa itu mempengaruhi hubungan dengan pelanggan?
I	Iya mas, pengaruh. Kan roti jadi berkurang kalau adonannya rusak. Tapi karena kejadiannya jarang juga, orang tetap bisa ngerti.. sekarang kita udah pengalaman, jadi udah jarang kejadian

P	Pernahkah terjadi konfil dengan rekan bisnis?
I	Pernah juga mas.. biasanya kalau sales.. dulu kita pernah pake sales.. pertama sih kerjanya bagus.. kan dia bisa masukin kemana-mana.. terus sebulan, dua bulan, kita kasih kepercayaan..kasih berapa ribu roti.. ehhh. Gak berapa lama.. dianya ilang.. dia naro KTP, KTPnya KTP palsu.. gitulah mas.. yang penting jaman sekarang sih kejujuran mas.. itu aja yang susah.. makanya sekarang udah gak pake sales lagi.. kita karyawan sendiri aja.. soalnya, kita didik langsung dari nol. Jadi kita tahu persis orangnya kayak gimana...
P	Mengapa memilih usaha roti?
I	Yah, udah bidangnya kali mas ya. saya pernah juga sekali dua kali coba-coba usaha yang lain, tapi kayaknya gak cocok. Begitu saya kerja di pabrik roti, kayaknya betah. Jadi begitu saya udah ada modal, mau buka usaha sendiri.. saya bikin usaha roti aja
P	Apa disini ada struktur organisasi?
I	Wah saya aja mas, dibantu istri.
P	Jadi bapak langsung mengurus sendiri?
I	Iya.. kita juga ngurus langsung.. sisanya karyawan..
P	Apa ada pembagian kerja?
I	Ada sih pembagian mas.. tapi ya gotong royong ajalah. Saling membantu