

**ANALISIS MODAL SOSIAL KELOMPOK USAHA AGROINDUSTRI
KERIPIK NENAS DI DESA KUALU NENAS KECAMATAN TAMBANG
KABUPATEN KAMPAR**

**ANALYSIS OF SOCIAL CAPITAL IN THE BUSSINESS GROUP OF
PINEAPPLE CHIPS AGROINDUSTRY IN KUALU NENAS TAMBANG
SUBDISTRICT KAMPAR REGENCY**

Tia Fitri Jayanti¹, Roza Yulida², Kausar²

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Jln. HR. Subrantas KM 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294

E-mail: tiafitrijayanti@yahoo.com

HP: 085363555058

ABSTRACT

This research aims to determine the social capital in the bussiness group of pineapple chips agro-industry. This research uses a survey method with respondents consist of 12 craftsman pineapple chips. Data collection method in this research is primary data and secondary data. To determine the social capital in this research using a quantitative method using a questionnaire in the form of Likert Scale. Social capital in this research in view of the three elements of the network, social norms and trush. Value of the network of their way association, social norms in the value of the formation of attitudes and regulatory compliance, value of trush from the trush they have to offer a contribution to the bussiness group of pineapple chips agro-industry. Social capital in the of pineapple chips scored 3.24 are categorized high enough.

Keywords: social capital, pineapple chips agro-industry, bussiness group.

PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing dan nilai tambah komoditas nenas terdiri dari aksi yang secara langsung bersentuhan dengan faktor penguat yang merupakan prasyarat maupun penghela peningkatan daya saing dan nilai tambah komoditas.

Peningkatan daya saing dan nilai tambah dapat di capai dengan syarat bahwa factor penguat tersebut ada dan dilaksanakan dengan kementrian terkait maupun

pemangku kepentingan lainnya seperti asosiasi dan pelaku usaha. Namun, usaha kecil sulit untuk bersaing dengan usaha yang berskala besar hal ini karena perbedaan potensi yang dimiliki oleh keduanya. Namun, usaha kecil akan mampu bersaing ketika mampu memanfaatkan dan memperkuat peranan modal sosial didalam kelompok.

¹. Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

². Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

Coleman dalam Inayah (2012) mendefinisikan modal sosial merupakan pembentukan dari keseluruhan sejumlah aspek struktur sosial yang berfungsi memperlancar tindakan-tindakan individual tertentu seperti hubungan-hubungan komunikasi didalam kelompok.

Bentuk-bentuk modal sosial tersebut dapat berupa kewajiban, pengharapan (*expectancy*), dan struktur rasa kepercayaan, saluran informasi, serta norma dan sanksi yang efektif. Modal sosial juga merupakan sumberdaya yang dapat memberi kontribusi terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat seperti halnya sumberdaya lain seperti alam, ekonomi, dan sumberdaya manusia).

Putnam dalam Lubis (2001) lebih lanjut mendefinisikan modal sosial lebih mengacu kepada organisasi sosial, norma-norma dan kepercayaan sosial yang dapat menjembatani terciptanya hubungan kerjasama dalam kelompok sehingga terjalin kerjasama yang menguntungkan. Tanpa adanya rasa kepercayaan yang tinggi, jejaring yang luas, dan kepatuhan terhadap norma yang kuat di antara para anggota kelompok, kepercayaan tidak akan tumbuh begitu saja, dan suatu kelembagaan tidak dapat hadir, atau dengan kata lain tidak memiliki modal sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, hubungan antar individu maupun kelompok dalam usaha kecil lebih erat sehingga diharapkan akan menciptakan produktivitas yang tinggi dan kerjasama yang lebih erat dalam membentuk sikap kewirausahaan masyarakat dalam upaya untuk mewujudkan peningkatan taraf hidup dan keberlanjutan pengembangan agribisnis.

Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar merupakan salah satu sentra agroindustri keripik nenas hingga sekarang masih aktif didalam melakukan usaha agroindustri keripik nenas. Kelompok usaha agroindustri keripik nenas ini akan mampu bertahan ketika mereka dapat menerapkan bentuk-bentuk modal sosial di dalam kelompok usahanya. peneliti tertarik untuk melihat bagaimana modal sosial yang terjadi didalam kelompok agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui modal sosial kelompok usaha agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan dengan studi kasus pada kelompok agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas kecamatan tambang kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari 2014 sampai bulan September 2014.

Metode pengambilan responden

Metode pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu teknik pengambilan responden dengan menjadikan responden dari seluruh populasi yang ada. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh populasi kelompok usaha agroindustri keripik nenas yang berada di Desa Kualu Nenas. Responden pada penelitian ini berjumlah 12 pengrajin keripik nenas. Pengrajin yang dimaksud yaitu pemilik usaha agroindustri keripik nenas.

Tabel 1. Kelompok agroindustri keripik nenas (merk dagang) Desa Kualu Nenas

No	Nama industry	Tahun Berdiri
1.	Berkat Bersama	2001
2.	Dua Saudara	2000
3.	Hanafiah	2004
4.	Aroma Rasa	1998
5.	Madani	2006
6.	Sakinah	2005
7.	Sinar Hidayah	2000
8.	Prima Tani	1994
9.	Usaha Baru Ibu	2010
10	Munirius	2011
11	Berkah	2006
12	Sempurna	2010

Sumber: Data Desa Kualu Nenas, (2013)

Metode pengambilan data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari studi literatur yang terkait, sedangkan data primer didapatkan dari hasil pengambilan data secara langsung di lapangan melalui penyebaran kuisioner dan wawancara.

Analisis data

Untuk menganalisis modal sosial dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Skala Likert*. Yang mana umumnya opsi jawaban terdiri atas lima opsi sebagai berikut: 1) Sangat Redah; 2) Rendah; 3) Cukup Tinggi; 4) Tinggi; 5) Sangat Tinggi (Sarwono, 2006). Modal sosial dalam penelitian ini berdasarkan: (1) jaringan (2) norma-norma sosial , dan (3) kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengrajin

Umur

Tabel 2. Umur pengrajin di Desa Kualu Nenas

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Produktif (15-54 Tahun)	5	41.66
2.	Non Produktif (>65 Tahun)	7	58.34
	Jumlah	12	100%

Sumber: Data Olahan (2014)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa jika dianalisa umur pengrajin lebih banyak yang berusia non-produktif. Terlihat mayoritas dari 12 responden adalah usia non produktif sebanyak 7 responden atau 58.33%, dan 5 responden atau 41.66% yang produktif.

Pendidikan

Berdasarkan data pada Tabelmemperlihatkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden berpendidikan rendah yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 50.0%. yang terdiri dari tidak tamat SD 2 orang, dan tamat SD 4 orang Bila dicermati tingkat pendidikan responden tersebut dibawah, secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden adalah orang-orang yang memiliki pendidikan rendah.

Tabel 3. Tingkat pendidikan responden di Desa Kualu Nenas

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rendah Tidak Tamat SD	2	16.7
2	(≤ 6 tahun bersekolah)	4	33.3
3	Menengah Tamat SLTP	2	16.7
4	(7-12 tahun bersekolah)	3	25.0
5	Tinggi(>12 tahun Perguruan Tinggi bersekolah)	1	8.3
	Jumlah	12	100%

Sumber: Data Olahan, (2014)

Pengalaman

Tabel 4. Pengalaman pengrajin nenas di desa kualu nenas

No	Pengalaman	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Kurang Berpengalaman (≤ 2 tahun)	2	16.7
2	Berpengalaman (3 – 5 tahun)	6	50.0
3	Sangat Berpengalaman (> 5 tahun)	4	33.3
	Jumlah	12	100%

Sumber: Data Olahan, (2014)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengalaman di Desa Kualu Nenas tergolong kategori berpengalaman, yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 50.0% pengrajin sudah berpengalaman di atas 3 – 5 tahun. Selanjutnya responden yang sangat berpengalaman yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 33.3%, dan sisanya kurang berpengalaman sebanyak 2 orang atau sebesar 16.7%.

MODAL SOSIAL

Modal sosial adalah suatu norma atau nilai yang telah dipahami bersama oleh responden yang dapat memperkuat jaringan sosial/kerja yang positif, mendorong tingkat kepercayaan antar sesama, dan ketaatan terhadap norma dalam rangka tercapai tujuan bersama.

Modal sosial lebih menekankan pada potensi kelompok dan pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada jaringan sosial, norma, nilai, dan kepercayaan kepada sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.

Modal sosial juga merupakan suatu kemampuan komunitas atau kelompok-kelompok untuk bekerjasama dan menumbuhkan kepercayaan baik diantara anggotanya maupun dengan pihak luar yang merupakan kekuatan yang besar untuk bekerjasama dan menumbuhkan kepercayaan pihak lain

Inti dari modal sosial adalah bagaimana kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerjasama membangun suatu jaringan untuk mencapai tujuan bersama. Modal sosial menunjuk pada nilai dan norma yang dipercayai

dan dijalankan oleh sebagian besar anggota masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kualitas hidup individu dan keberlangsungan komunitas. Bersandar pada norma-norma dan nilai bersama, asosiasi antar manusia tersebut menghasilkan kepercayaan yang pada gilirannya memiliki nilai ekonomi yang besar dan terukur (Fukuyama, 2002). Terkait ini, ada tiga unsur modal sosial, yaitu kepercayaan (*trust*), norma-norma Sosial (*norms*) dan jaringan-jaringan (*networks*).

Indikator dari unsur modal sosial dilihat dari jaringan yaitu berdasarkan peluang pemasaran, peluang lapangan kerja, peluang usaha baru, penetapan mitra usaha, penghematan biaya, penetapan kualitas dagang dan kenyamanan dan keamanan lokasi dagang. Norma-norma sosial yaitu berdasarkan kesopanan bentuk norma dari karyawan kepada pemilik usaha, pembagian waktu kerja bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan, pengelolaan produk bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan, payuguban bentuk norma antar pemilik usaha, penguasaan lokasi bentuk norma antar pemilik usaha dan kepercayaan berdasarkan perekrutan dan kinerja tenaga kerja bentuk kepercayaan kepada karyawan, saudara dekat bentuk kepercayaan kepada karyawan, pembayaran rutin bentuk kepercayaan dengan pemasok, berlangganan bahan baku bentuk kepercayaan kepada pemasok, pengenalan merk usaha bentuk kepercayaan dari konsumen, langganan tetap bentuk kepercayaan dari konsumen, penitipan barang dagangan bentuk kepercayaan antar-

pemilik usaha (Mustofa, 2013). Hasil analisis modal social dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Modal Sosial kelompok usaha agroindustri kripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar

Variabel	Sub-Variabel	Rata-Rata	Kategori
Modal Sosial (X)	Jaringan (X ₁)	3.23	Cukup Tinggi
	Norma-norma sosial (X ₂)	3.26	Cukup Tinggi
	Kepercayaan (X ₃)	3.24	Cukup Tinggi
	Total	3.24	Cukup Tinggi

Sumber: Data Olahan, (2014)

Jaringan

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

Modal sosial terutama berkaitan dengan nilai-nilai dari suatu jaringan kerja (*network*) yang mengikat orang-orang tertentu (yang biasanya memiliki kesamaan tertentu, seperti kesamaan pekerjaan, kesamaan tempat tinggal, kesamaan suku, agama, dan sebagainya), serta bersifat menjembatani (*bridging*) antar orang-orang yang berbeda, dengan suatu norma pertukaran timbal balik (*reciprocity*).

Menjelaskan jaringan modal sosial pada kelompok usaha agroindustri kripik nenas memperoleh jumlah rata-rata skor 3.23 yang dikategorikan cukup tinggi. Jaringan dilihat berdasarkan

peluang pemasaran, peluang lapangan kerja, peluang usaha baru, penetapan mitra usaha, penghematan biaya, penetapan kualitas dagang dan kenyamanan dan keamanan lokasi dagang.berikut analisis dari jaringan modal sosial dapat dilihat dari Tabel dibawah ini:

Tabel 6. Modal sosial berdasarkan Jaringan

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
	Peluang		
1	pemasaran	3.22	Cukup Tinggi
2	Peluang lapangan kerja	3.19	Cukup Tinggi
3	Peluang usaha baru	3.22	Cukup Tinggi
4	Penetapan mitra usaha, peran jaringan dengan pemasok	3.39	Cukup Tinggi
5	Penghematan biaya, peran jaringan antar pengrajin	3.36	Cukup Tinggi
6	Penetapan kualitas dagangan, peran jaringan kekerabatan	3.19	Cukup Tinggi
7	Kenyamanan dan keamanan lokasi, peran jaringan dengan teman	3.06	Cukup Tinggi
	Jumlah rata-rata	3.23	Cukup Tinggi

Sumber: Data Olahan, (2014)

Peluang pemasaran dinilai berdasarkan jaringan kerjasama yang dibentuk oleh pedagang lain untuk memasarkan kripik nenas, dengan memperoleh rata-rata 3.22 cukup tinggi. Kerjasama didalam melakukan pemasaran mereka cenderung bersifat individu yaitu menjual kripik nenas sendiri dilokasi dagang, kemudian menjual ke pedagang lain serta menitipkan ke petani nenas atau pemasok bahan baku nenas, kemudian menjual ke luar daerah dalam bentuk tidak dikemas.. Selain bersifat individu dalam melakukan pemasaran sebaiknya juga dilakukan sistem kerjasama dengan kelompok usaha

keripik nenas lainnya agar pemasaran lebih akan semakin luas dan dapat lebih memberikan menguntungkan antara kerjasama tersebut, kemudian memasarkan keripik keluar daerah seperti batam yang sudah diberi nama dagang sehingga konsumen lebih mengenal produk keripik nenas mereka.

Peluang usaha baru dilihat dari cara mereka membentuk jaringan komunikasi antara pedagang keripik nenas maupun kerabat, memperoleh rata-rata 3.22 cukup tinggi. Jaringan komunikasi ini bertujuan mendapat informasi mengenai peluang untuk membuka usaha baru atas usahanya. Namun, keterbatasan modal yang mereka miliki juga menjadi factor penentu, selain itu juga jaringan komunikasi yang dilakukan terhalang oleh jangkauan sehingga sulitnya pengrajin menggambarkan lokasi yang akan dibuka usaha baru.

Peluang lapangan kerja dilihat dari bentuk jaringan komunikasi dan kerjasama antara kelompok usaha maupun didalam kehidupan bermasyarakat, dengan rata-rata 3.19 cukup tinggi. Komunikasi yang baik didalam kelompok usaha dan berkehidupan didalam masyarakat sangat penting diwujudkan dalam kemajuan suatu usaha. Peluang lapangan kerja disini yaitu komunikasi dan kerjasama untuk mendapatkan karyawan kerja. Mereka telah memanfaatkan komunikasi yang mereka lakukan untuk mendapatkan tenaga tersebut. Namun, tidak semua informasi yang mereka peroleh dijadikan sebuah patokan untuk mendapatkan tenaga kerja tersebut, melainkan ada penilaian tersendiri sebelum mereka bekerja di usaha keripik nenasnya.

Penetapan mitra usaha dilihat dari bentuk jaringan dengan pemasok bahan baku nenas atau petani nenas, 3.39 yang dikategorikan cukup tinggi. Contohnya seperti kelompok usaha keripik nenas bekerja sama dengan petani nenas dalam memenuhi kebutuhan akan bahan baku nenas untuk proses produksinya, meskipun mereka juga mempunyai kebun nenas karena kebutuhan nenas dari kebun mereka tidak mencukupi sehingga mereka memanfaatkan petani nenas untuk memenuhi kebutuhan nenas. Dengan membentuk jaringan komunikasi yang baik didalam melakukan usaha akan mempermudah mereka didalam melakukan usahanya. Namun, untuk membentuk suatu jaringan komunikasi yang baik tentu tidak mudah harus didasari cara kita bersikap agar semua itu terbentuk.

Penghematan biaya yaitu dilihat dari jaringan komunikasi antar pengrajin keripik nenas, 3.36 cukup tinggi. Penghematan biaya, peran jaringan antar pengrajin merupakan jaringan didalam proses produksi yang dapat menutupi kebutuhan akan proses produksinya sehingga dapat menekan biaya produksi. Seperti, ketika salah satu kelompok usaha melakukan proses produksinya terjadi kendala seperti mesin penggoreng mengalami kerusakan, mereka meminta bantuan kepada pengrajin keripik nenas yang dapat memperbaiki mesin sehingga proses produksi dapat terus berjalan tanpa harus memanggil bagian service mesin menghemat biaya. Namun, terkadang pengrajin yang bisa memperbaiki mesin penggoreng tersebut mempunyai kesibukan tersendiri sehingga menunggu waktu luang mereka. Semakin baik kita memanfaatkan jaringan komunikasi

dengan baik maka akan semakin mempermudah kita didalam melakukan suatu usaha.

Penetapan kualitas dagangan yaitu dilihat berdasarkan peran jaringan kekerabatan, merupakan jaringan yang dapat mempertahankan kualitas produk yang dapat dikenal oleh konsumen, jaringan ini dapat diperoleh dari bentuk kekerabatan yang dibina. Dengan rata-rata 3.19 cukup tinggi. Misalnya, ketika kualitas produksi pada saat produksi kurang bagus mereka memanfaatkan kedekatan kekerabatan dari kelompok usaha untuk meminta bantuan agar kualitas dagang tetap bagus. Namun, jaringan ini hanya terbentuk diantara mereka yang sudah mempunyai kedekatan dalam keseharian, dimana mereka didalam melakukan usaha juga bersaing dengan kelompok-kelompok usaha keripik nenas lainnya. Kualitas produksi dapat dirasakan oleh konsumen, semakin bagus kualitas keripik nenas yang kita hasilkan maka akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan.

Kenyamanan dan keamanan lokasi yaitu dilihat dari peran jaringan dengan teman, merupakan suatu jaringan yang dapat mempertahankan kenyamanan lokasi dagang. Dengan rata-rata 3.06 cukup tinggi, Hal ini memperlihatkan bahwa pengrajin keripik nenas masih adanya memperhatikan kenyamanan lokasi sebagai hal yang dapat membawa keuntungan usahanya. Sebaiknya setiap pengusaha harus memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lokasi dagang hal ini agar konsumen lebih sering membeli produknya. Dengan menjaga keamanan dan lokasi dagang yang lihat dari kebersihan lokasi dan pelayanan yang baik

kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen tetap akan membeli keripik nenas tersebut. Kenyamanan dan keamanan dari lokasi dagang dapat diketahui dengan memanfaatkan jaringan teman sebagai sumber informasi kepada masyarakat bahwa lokasi dagang tersebut nyaman dan bersih.

Dilihat dari masing-masing indikator yang dikategorikan cukup tinggi ini berarti jaringan modal sosial secara keseluruhan pada kelompok usaha agroindustri keripik nenas masih adanya saling membutuhkan satu sama lain. Hal ini memperlihatkan bahwa kelompok usaha agroindustri keripik nenas memiliki jaringan berkomunikasi baik. Namun, Jaringan modal sosial pada kelompok agroindustri keripik nenas masih memperlihatkan sistem individualisme, artinya dalam menjalankan usahanya mereka masih cenderung bersifat individu dan melakukan kesibukan sendiri dalam mengurus usahanya. Misalnya, didalam melakukan pemasaran mereka cenderung bersifat individu yaitu menjual keripik nenas sendiri dilokasi dagang, kemudian menjual ke pedagang lain serta menitipkan ke petani nenas atau pemasok bahan baku nenas. Selain bersifat individu dalam melakukan pemasaran sebaiknya juga dilakukan sistem kerjasama dengan kelompok usaha keripik nenas lainnya agar pemasaran lebih akan semakin luas dan dapat lebih memberikan menguntungkan antara kerjasama tersebut.

Norma-norma sosial

Norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan

yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu.

Menjelaskan norma-norma sosial berdasarkan kesopanan bentuk norma dari karyawan kepada pemilik usaha, pembagian waktu kerja bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan, pengelolaan produk bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan, payuguban bentuk norma antar pemilik usaha, penguasaan lokasi bentuk norma antar pemilik usaha. Berikut ini analisis norma-norma sosial modal sosial dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 7. Modal sosial berdasarkan norma-norma sosial

No	Indikator	Rata- rata	Kategori
1	Kesopanan, bentuk norma dari karyawan kepada pemilik usaha	3.44	Tinggi
2	Pembagian waktu kerja, bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan	3.42	Tinggi
3	Pengelolaan produk, bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan	3.33	Cukup Tinggi
4	Paguyuban, bentuk norma antar pemilik usaha: norma paguyuban	3.17	Cukup Tinggi
5	Penguasaan lokasi, bentuk norma antar- pemilik usaha	2.94	Cukup Tinggi
Jumlah rata-rata		3.26	Cukup Tinggi

Sumber: Data Olahan, (2014)

Kesopanan, bentuk norma dari karyawan kepada pemilik usaha merupakan bentuk norma atau tatakrma atau tingkah laku karyawan kepada pemilik usaha yang memperlihatkan tingkah laku yang positif. Dengan rata-rata 3.44 tinggi, antara karyawan dengan pemilik usaha memiliki tatakrma yang sopan dan mencerminkan karyawan menghargai dan menghormati pemilik usaha. Bentuk norma dari karyawan kepada pemilik usaha dalam kelompok usaha agroindustri keripik nenas termasuk dalam bentuk perbuatan, bentuk norma perbuatan disini di tandai dengan bentuk sikap

yang menunjukan kesopanan dari karyawan terhadap pemilik usaha dan sebaliknya. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara karyawan dengan pemilik usaha. Dengan kita bertingkah laku sopan terhadap siapapun akan membawa hal yang positif bagi kita, norma perbuatan seseorang akan mempengaruhi suatu kinerja kita.

Pembagian waktu kerja, bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan yaitu cara pemilik usaha mengatur karyawan untuk melakukan pembagian waktu kerja dengan 3.42 tinggi, dalam melakukan pembagian waktu kerja terhadap karyawan pemilik usaha menerapkan aturan tersendiri agar usahanya tidak dirugikan dengan tujuan mengefesienkan waktu jam kerja. Misalnya, ketika karyawan terlambat datang karena ada beberapa sebab pemilik usaha sering memaafkan karyawan dan hanya memberi peringatan saja. Hal ini juga menjaga hubungan agar tetap baik kepada karyawan, dalam melakukan pemberian sanksi, hal ini terjadi ketika karyawan telah berulang-ulang kali melakukan kesalahan yang tidak bisa lagi hanya diberikan peringatan saja. Norma disini awalnya masih dalam bentuk perbuatan yang mencerminkan perbuatan mereka kemudian akan menjadi norma adat jika perbuatan tersebut telah sering melanggar peraturan.

Pengelolaan produk, bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan merupakan bentuk norma dari pemilik usaha kepada karyawan dimana dalam melakukan pengelolaan produk tidak selalu diawasi karena karyawan telah memahami bagaimana dalam melakukan pengelolaan produk.

Pengelolaan produk disini dilihat dari bentuk kerja seluruh kegiatan karyawan Dengan rata-rata 3.33 cukup tinggi, pemilik usaha telah memiliki bentuk norma atau aturan kepada karyawan dalam melakukan pekerjaan. Namun, pemilik usaha tidak sepenuhnya dapat mengawasi setiap karyawan melakukan pekerjaan karena pemilik usaha juga mempunyai kesibukan diluar usahanya seperti mengurus kebun.

Paguyuban, bentuk norma antar pemilik usaha merupakan bentuk norma antar pemilik usaha untuk diterapkan bersama, baik didalam kelompok itu sendiri maupun untuk kegiatan yang lain, norma paguyuban dibentuk untuk menciptakan keteraturan dalam komunitas ataupun kelompok sehingga meminimalisir hal yang tidak diinginkan. Dengan rata-rata 3.17 cukup tinggi, Hal ini memperlihatkan bahwa pengrajin keripik nenas masih memanfaatkan paguyuban sebagai bentuk norma antar pemilik usaha dan membentuk aturan didalam kelompok usaha seperti melakukan musyawarah dan menciptakan keteraturan didalam musyawarah kelompok. Namun, norma paguyuban masih ada yang belum dimanfaatkan meskipun mereka telah membuat suatu bentuk aturan, mereka lebih cenderung memikirkan usahanya masing-masing tanpa menganggap keduanya sama-sama penting untuk kemajuan berkembangnya usaha mereka. tingkat kesadaranlah yang akan mempengaruhi sikap mereka agar mementingkan juga kerjasama didalam kelompok dengan cara membentuk dan menerapkan aturan yang harus memang dipatuhi.

Penguasaan lokasi, bentuk norma antar pemilik

usaha merupakan suatu lokasi mempunyai nilai yang strategis dan berpengaruh terhadap pengembangan suatu usaha. Didalam kelompok usaha masing-masing pemilik usaha akan mempertahankan lokasi sehingga terdapat norma yang mengaturnya, tanpa ada yang dirugikan. Dengan rata-rata 2.94 cukup tinggi, potensi lokasi sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha. Kelompok usaha agroindustri keripik nenas memiliki keteraturan dalam penguasaan lokasi dagang, masing-masing kelompok usaha mempunyai lokasi dagang tersendiri, tanpa harus ada yang mengganggu dan menggugat keberadaan dari lokasi dagang tersebut. Lokasi dagang tersebut berada di tepi jalan raya dan merupakan jalan lintas namun berdekatan, dengan kedekatannya lokasi dagang tersebut berpengaruh terhadap kemajuan serta keuntungan yang didapat, mereka mempunyai aturan didalam melakukan usahanya masing-masing yaitu bersama-sama membentuk suatu komitmen yang tidak mengganggu jalannya usaha. Seperti, tidak menjelek-jelekkan kualitas keripik nenas kelompok lainnya. Namun, aturan yang dibuat dalam kelompok usaha semakin lama semakin tenggelam hal ini tidak dilandasi dengan norma sanksi atau adat, hanya sebagai norma perbuatan atau sikap saja dan di selesaikan secara dua pihak saja. Sebaiknya, aturan tersebut akan lebih baik jika dilandasi dengan sanksi agar meminimalisir anggapan negative tersebut.

Indikator dari norma-norma sosial, memperoleh rata-rata skor 3.26 yang dikategorikan cukup tinggi. Dilihat dari masing-masing indikator dikategorikan cukup tinggi dan tinggi. Hal ini dapat dilihat

bentuk norma dari kelompok usaha keripik nenas masih memperhatikan kesopanan dalam melakukan komunikasi. Namun, bentuk norma yang diterapkan pada kelompok usaha agroindustri keripik nenas masih bersifat kedalam norma perbuatan dan akan bersifat norma adat ketika mereka telah berulang-ulang kali hingga pemilik usaha merasa dirugikan akan diberi sanksi. Sebaiknya demi kebaikan berlangsungnya kegiatan usaha maka diberlakukan norma adat yang mempunyai komitmen bahwa jika karyawan melanggar aturan kerja hingga tiga kali maka akan diberi sanksi.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial. Berbagai tindakan kolektif yang di dasari atas rasa saling mempercayai yang tinggi akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai ragam bentuk dan dimensi terutama dalam konteks membangun kemajuan bersama.

Kepercayaan dalam penelitian ini berdasarkan perekrutan dan kinerja tenaga kerja bentuk kepercayaan kepada karyawan, saudara dekat bentuk kepercayaan kepada karyawan, pembayaran rutin bentuk kepercayaan dengan pemasok, berlangganan bahan baku bentuk kepercayaan kepada pemasok, pengenalan merk usaha bentuk kepercayaan dari konsumen, langganan tetap bentuk kepercayaan dari konsumen, penitipan barang dagangan bentuk kepercayaan antar-pemilik usaha. Berikut ini analisa

kepercayaan modal sosial dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 8. Modal sosial berdasarkan kepercayaan

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Perekrutan dan kinerja tenaga kerja, bentuk kepercayaan kepada karyawan	3.33	Cukup Tinggi
2	Saudara dekat, bentuk kepercayaan kepada karyawan	3.22	Cukup Tinggi
3	Pembayaran rutin, bentuk kepercayaan dengan pemasok	2.89	Cukup Tinggi
4	Berlangganan bahan, bentuk kepercayaan kepada pemasok	3.44	Tinggi
5	Pengenalan merk usaha, bentuk kepercayaan dari konsumen	2.89	Cukup Tinggi
6	Langganan tetap, bentuk kepercayaan dari konsumen	3.58	Tinggi
7	Penitipan barang dagangan, bentuk kepercayaan antar-pemilik usaha	3.33	Cukup Tinggi
Jumlah rata-rata		3.24	Cukup Tinggi

Sumber: Data Olahan, (2014)

Perekrutan dan kinerja tenaga kerja, bentuk kepercayaan kepada karyawan merupakan suatu kepercayaan kepada karyawan, dimana kepercayaan ini diberikan oleh karyawan dari pemilik usaha, kepercayaan ini dibangun agar dapat menjadi perekat dari kedua belah pihak. Dengan rata-rata 3.33 cukup tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa pemilik usaha mempercayai kinerja dari karyawan dan memiliki kepercayaan terhadap karyawan jika pemilik usaha akan merekrut kinerja baru. Namun, tidak sepenuhnya pemilik usaha mempercayai kinerja dari karyawan tanpa ada pengawasan dari pemilik usaha begitu juga dengan hal merekrut kinerja baru yang di berikan informasi dari karyawan, dalam melakukan penilaian tersebut pemilik usaha memiliki porsi tersendiri. Kepercayaan yang

terbentuk antara pemilik usaha dengan karyawan di landasi atas factor bagaimana sikap yang diterapkan oleh karyawan. Dimana perbuatan dari seseorang akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan.

Saudara dekat, bentuk kepercayaan kepada karyawan yaitu suatu kepercayaan yang diberikan kepada karyawan yang didasari dari kekerabatan. Dengan rata-rata 3.22 cukup tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa hubungan saudara mempengaruhi tingkat kepercayaan dari pemilik usaha. Artinya, dengan adanya hubungan saudara didalam suatu kelompok kepercayaan akan muncul namun, tidak dapat sepenuhnya dijadikan pedoman bahwa hubungan saudara dekat dapat dipercaya sepenuhnya. Kebanyakan juga dengan mereka merasa memiliki hubungan saudara dengan pemilik usaha akan semena-mena melakukan tindakan. Dengan penilaian seperti ini pemilik usaha tetap memperhatikan tingkat kinerja dari karyawan yang berasal dari manapun baik ada hubungan saudara maupaun tidak sama sekali.

Pembayaran rutin, bentuk kepercayaan dengan pemasok bahan baku nenas merupakan suatu kepercayaan yang dibangun antara pemilik usaha dengan pemasok bahan baku, dimana kepercayaan ini dibangun melalui bentuk bagaimana dalam melakukan kerjasama agar keduanya tidak saling dirugikan. Dengan rata-rata 2.87 cukup tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa terdapat kerjasama antara pengrajin keripik nenas dan pemasok bahan baku nenas sehingga kepercayaan terbentuk. Dengan seringnya berlangganan bahan baku nenas dan melakukan pembayaran rutin kepada

petani nenas akan menumbuhkan rasa kepercayaan seperti jika pengrajin keripik nenas sesekali belum membayar nenas maka petani nenas mempercayai kerjasama ini. Namun, dalam hal ini pengrajin keripik nenas juga harus memperhatikan dan menjaga bentuk kepercayaan dari petani nenas tersebut. Sehingga, bentuk kerjasama berjalan dengan baik.

Berlangganan bahan, bentuk kepercayaan kepada pemasok merupakan bentuk kepercayaan pengrajin keripik nenas kepada pemasok bahan baku, baik kualitas dari buah nenas maupun harga. Dengan rata-rata 3.44 tinggi, artinya bahwa kepercayaan telah terbentuk di antara kedua pihak antara pengrajin keripik nenas dan petani nenas. Dengan seringnya pengrajin keripik nenas berlangganan bahan baku nenas dan melihat bahwa kualitas dari buah dan harga sesuai yang di inginkan oleh pengrajin keripik nenas akan membentuk kepercayaan. Kepercayaan terbentuk di landasi dari factor penilaian dari seringnya melakukan kerjasama.

Pengenalan merek usaha, bentuk kepercayaan dari konsumen merupakan suatu usaha didalam mengenalkan usahanya, dengan membangun kepercayaan. Dengan rata-rata 2.89 cukup tinggi, artinya pengrajin telah melakukan suatu upaya agar keripik nenas dipercaya oleh konsumen baik dari bentuk warna, tingkat kerenyahan dan rasa. Pengrajin keripik nenas melakukan hal ini dengan cara ketika konsumen membeli ke lokasi dagang pengrajin menjelaskan dari keunggulan dari kualitas keripik nenas. Dengan melakukan hal tersebut maka konsumen akan memberi penilaian tersendiri bagaimana kualitas keripik

nenas tersebut. Namun, didalam melakukan pengenalan kualitas keripik nenas tidak bisa dilakukan kepada semua konsumen yang bedatangan, karena konsumen setelah membeli keripik langsung meninggalkan lokasi dagang atau dengan kata lain keterbatasan waktu konsumen. Pengrajin melakukan pengenalan merek tersebut dilakukan ketika konsumen membeli dalam jumlah banyak dan ketika konsumen melakukan pemilihan keripik nenas.

Langganan tetap, bentuk kepercayaan dari konsumen merupakan bentuk kepercayaan dari konsumen kepada pemilik usaha atas produk yang dijual sehingga menjadikan langganan tetap. Dengan rata-rata 3.58 tinggi, dengan seringnya membeli keripik nenas kepada pengrajin keripik nenas dan telah mempercayai bahwa kualitas keripik nenas dapat dipercaya maka akan menjadi langganan tetap. Kepercayaan disini terbentuk atas dasar penilaian kualitas produk keripik nenas dapat dipercaya dari segi bentuk, warna, dan tingkat kerenyahan dari keripik nenas. Selain itu, juga dipengaruhi dari hubungan dari hubungan baik yang dijalin antara pemilik usaha dengan langganannya.

Penitipan barang dagangan, bentuk kepercayaan antar-pemilik usaha merupakan upaya untuk saling membantu dan membangun kepercayaan antar pemilik usaha. Dengan rata-rata 3.33 cukup tinggi, artinya pembentukan kepercayaan yang dibangun antara pemilik usaha berjalan dengan baik seperti menitipkan keripik nenas kepada pengrajin keripik nenas ketika pengrajin meninggalkan lokasi dagang. Namun, hal ini dilakukan dengan pengrajin yang lokasi

danganya berdekatan dan kepercayaan ini tidak begitu saja muncul yaitu dengan pertimbangan dalam keseharian mereka melakukan komunikasi.

Secara keseluruhan indikator dari kepercayaan dengan memperoleh rata-rata skor 3.24 yang dikategorikan cukup tinggi, dimana masing-masing indikator dapat dikategorikan cukup tinggi dan tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa bentuk kepercayaan dalam kelompok usaha kripik nenas masih memiliki rasa kepercayaan antar pemilik usaha, pemasok bahan baku serta konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa modal sosial dalam kelompok agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar secara keseluruhan memperoleh total skor 3,24 dan termasuk dalam kategori “cukup tinggi” yang dilihat dari bentuk jaringan, norma-norma sosial dan kepercayaan yang dibentuk kelompok agroindustri keripik nenas. Dimana, mereka merasakan adanya jaringan komunikasi antara kelompok maupun masyarakat, bentuk kerjasama yang membentuk rasa kepercayaan serta norma-norma sosial yang membentuk mereka tetap patuh terhadap aturan.

Dengan demikian diharapkan kepada kelompok agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, meningkatkan lagi kerjasama yang dibangun antar pengrajin agar usaha agroindustri keripik nenas terus berkembang yaitu dengan cara membangun relasi pemasaran yang lebih luas kemudian

saling membangun rasa kepercayaan diantara pengrajin keripik nenas dan mematuhi aturan yang diberlakukan didalam kelompok usaha. Hal ini dilakukan agar keuntungan dari usaha keripik nenas bertambah, memperbaiki hubungan komunikasi diantara pengrajin, meningkatkan kekompakan antara pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

Fukuyama, Francis. 2002. **The Great Disruption: Hakikat Manusia dan Rekontruksi Tataan Sosial**. Yogyakarta: Qalam.

Inayah. 2012. **Peranan Modal Sosial Dalam Pembangunan. Jurnal Pengembangan Humaniora**. Volume XII Nomor 1 Tahun 2012. Jurusan Administrasi Niaga Polines. Semarang.

Lubis, 2001. **Pengembangan Investasi Modal Sosial Dalam Pembangunan**. Antropologi Indonesia. Th XXIII No.59 Mei – Agustus 2001.

Mustofa, Mohammad Fajar. 2013. **Peran Modal Sosial Pada Proses Pengembangan Usaha (Studi Kasus: Komunitas PKL SMAN 8 Jalan Veteran Malang)**. Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.

Sarwono, Jonathan. 2006. **Analisis Data Penelitian**. Andi. Yogyakarta.