

***SOCIAL CAPITAL IN RELATIONS TUPPERWARE PT. RIAU CAHAYA
UTAMI AT PEKANBARU CITY***

Friday Meliani Banjar Nahor

(fridaymeliani@gmail.com)

Supervisor : Mita Rosaliza S.Sos, M.Soc.Sc

Department of Sociology, Faculty of Social Science Political Science

Universitas Riau

Campus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam,

Pekanbaru-Riau

ABSTRACT

This research was conducted in Pekanbaru on PT. Riau Cahaya Utami tupperware member. The purpose of this research is to know the forms of social capital in tupperware marketing network by PT. Riau Cahaya Utami member in Pekanbaru City. The focus of this research is the characteristic of tupperware marketing network by PT. Riau Cahaya Utami member in Pekanbaru City. This research was conducted on five members of tupperware determined using purposive sampling technique. Research instances use observation, in-depth interviews and documentation. This research uses qualitative analysis technique. Research conducted found that there are some characteristics of tupperware marketing network, namely: Source of capital, for business capital research subjects average using their own money. Selling price, for the selling price there are some research subjects who sell based on the price of the company and there are set their own prices. and Sales systems, research subjects conduct sales systems by promoting in social media, credit systems and catalogs. The study also found there are some social capital contained in tupperware marketing, namely: social networking, trust, reciprocity, and proactive actions.

Keywords: Social Capital, Social Networking, Tupperware Pekanbaru

**MODAL SOSIAL DALAM RELASI KERJA TUPPERWARE PT. RIAU
CAHAYA UTAMI DI KOTA PEKANBARU**

Friday Meliani Banjar Nahor

(fridaymeliani@gmail.com)

Dosen Pembimbing : Mita Rosaliza S.Sos, M.Soc.Sc

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam,
Pekanbaru-Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada member tupperware PT. Riau Cahaya Utami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk modal sosial yang ada dalam jaringan pemasaran tupperware oleh member PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru. Topik fokus penelitian ini adalah karakteristik jaringan pemasaran tupperware oleh member PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada lima orang member tupperware yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kegiatan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisa kualitatif. Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa ada beberapa karakteristik jaringan pemasaran tupperware, yaitu: Sumber modal, untuk modal usahanya subjek penelitian rata-rata menggunakan uang sendiri. Harga jual, untuk harga jual terdapat beberapa subjek penelitian yang menjual berdasarkan harga perusahaan dan ada yang menetapkan harga sendiri. dan Sistem penjualan, subjek penelitian melakukan sistem penjualan dengan mempromosikan di sosial media, sistem kredit dan katalog. Penelitian juga menemukan ada beberapa modal sosial yang terdapat dalam pemasaran tupperware, yaitu: jaringan sosial, trust, resiprositas, dan tindakan yang proaktif.

Kata Kunci: Modal Sosial, Jaringan Sosial, Tupperware Pekanbaru

A. Pendahuluan

1. Latar belakang

Di Kota Pekanbaru distributor Tupperware terbesar adalah PT Riau Cahaya Utami. PT. Riau Cahaya Utami ini merupakan perusahaan yang memiliki 28 staf dan 600 member di seluruh Provinsi Riau baik dalam kota pekanbaru maupun luar kota pekanbaru. Dimana setiap bulannya jumlah member selalu mengalami perubahan baik secara meningkat maupun menurun. Perubahan yang meningkat terjadi karena member berhasil merekrut orang baru untuk terdaftar sebagai anggota Tupperware dan hasil penjualan setiap bulan meningkat. Sedangkan perubahan yang mengalami penurunan dilihat dari para member yang tidak berhasil merekrut orang baru menjadi anggota member Tupperware.

PT. Riau Cahaya Utami juga berkomitmen untuk menjaga lingkungan kerja yang bebas dari intimidasi dan pelecehan, baik lisan atau fisik. Standar perilaku seseorang ditentukan dari setiap kinerja waktu yang dimiliki oleh setiap anggota Tupperware dan juga perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam setiap aspek bisnis. Bisnis dijalankan dengan pembagian secara adil, dengan mempertimbangkan hak-hak orang lain, sehingga menjadi prinsip tertinggi yang dikelola oleh perusahaan. Tidak ada peraturan yang dapat menjelaskan seluruh situasi dikarenakan tidak ada sistem pemantauan yang mampu mendeteksi segala pelanggaran yang terjadi.

Para anggota harus tunduk kepada semua hukum dan peraturan pemerintah yang berlaku dalam melaksanakan bisnis Perusahaan. Untuk keperluan yang mendorong hukum dan peraturan maka setiap anggota harus berdiskusi dengan Distributor Perusahaan. Setiap orang yang sudah menjadi anggota harus

mampu mengesampingkan kepentingan pribadi dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugasnya demi kepentingan Perusahaan. Tidak boleh ada anggota yang secara langsung atau tidak langsung, mengambil manfaat secara tidak benar dari posisinya sebagai anggota dari setiap penjualan, pembelian, atau aktivitas lainnya dari Perusahaan. Setiap anggota harus menghindari situasi yang akan melibatkan konflik (kepentingan) atau munculnya konflik di antara kewajiban terhadap Perusahaan dan kepada anggota lainnya. PT. Riau Cahaya Utami menggunakan sistem bekerja dengan *independent sales force* atau penjualan langsung merupakan orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen dan merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. PT. Riau Cahaya Utami sebagai distributor tupperware indonesia wilayah pekanbaru menjelaskan harga produk kepada member berdasarkan harga katalog yang terdiri dari katalog reguler, katalog non reguler dan katalog promo. Katalog reguler diterbitkan setiap setahun sekali, untuk katalog non-reguler di terbitkan setiap enam bulan sekali, dan untuk katalog promo diterbitkan setiap satu bulan sekali. mayoritas member di PT. Riau Cahaya Utami adalah berstatus sosial sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga adalah ibu-ibu yang sudah berumah tangga dengan ikatan perkawinan diantara dua keluarga menjadi satu. Saat ini banyak dari ibu rumah tangga memilih bergabung menjadi member karena ingin menghasilkan penghasilan tambahan. Bagi Ibu rumah tangga yang bergabung menjadi member Tupperware tidak lagi mengharapkan gaji suaminya. Banyak dari Ibu rumah tangga ini harus membagikan waktunya terhadap

keluarga dan bisnis barunya.

Ibu rumah tangga yang bergabung dalam member Tupperware PT. Riau Cahaya Utami rata-rata memiliki tamatan sekolah menengah atas, dan ada juga yang tamatan sarjana. Banyak dari ibu-ibu ini mengorbankan waktunya demi bergelut dalam bisnis Tupperware. Tidak sedikit dari ibu-ibu ini yang mendapat kritikan dari keluarga khususnya anak-anak dan para suami. Ada juga beberapa ibu rumah tangga ini yang mendapat dukungan dari suami dan anak-anaknya. Ibu rumah tangga sangat senang menjadi bagian dari member Tupperware dikarenakan banyaknya bonus yang di berikan PT. Riau Cahaya Utami, bonus itu berupa potongan harga, mendapatkan produk tupperware tertentu secara gratis, mendapatkan gaji secara langsung dari penjualan serta gaji pokok jenjang karir.

Motivasi dari ibu rumah tangga bergabung menjadi member Tupperware adalah ada yang menyatakan untuk mengisi waktu luang ada juga yang mengatakan untuk menambah penghasilan dan juga yang mengatakan untuk mendapatkan Tupperware dengan gratis. Bergabung menjadi member Tupperware memberikan kesempatan untuk mengaktualisasikan diri. Motivasi lain dari ibu rumah tangga bergabung menjadi member adalah mengumpulkan barang yang sudah menjadi kebiasaan atau hobi mengkoleksi Tupperware dan ada yang ingin mendapatkan potongan harga yang lebih murah. Banyak dari ibu-ibu yang menjadi member Tupperware memasarkan barangnya melalui media sosial, membuka stan atau bazar, melakukan sistem kredit membuka kios kecil dan berkeliling sekitar pemukiman tempat tinggal masyarakat.

Namun, ada beberapa dari

masyarakat baik itu kalangan atas, menengah, bawah, kalangan mahasiswa, dan pekerja yang belum percaya sepenuhnya terhadap Tupperware. Mereka menganggap bahwa Tupperware itu bisnis ibu-ibu yang suka mengkoleksi Tupperware. Mereka tidak percaya dengan semudah itu kesuksesan dan kelimpahan materi dapat tercapai. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang bertanya kenapa bahan dari plastik bisa semahal itu. Semua materi atau bonus yang diperoleh itu hanya rekayasa agar masyarakat percaya sehingga tergiur untuk bergabung dengan member Tupperware.

Modal sosial berpengaruh besar terhadap eksistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis *Multi Level Marketing* sangat. Kepercayaan tinggi dari masyarakat terhadap bisnis tersebut akan meningkatkan perkembangan dan kemajuan bisnis tersebut dan begitu juga dengan jaringan sosial yang dibentuk. Oleh sebab itu, suatu organisasi harus memiliki strategi agar modal sosial yang dimiliki dapat dikelola semaksimal mungkin guna untuk memperbaiki pandangan masyarakat. Beragam cara yang sudah dilakukan oleh para member Tupperware untuk mengembangkan jaringannya.

Mulai dari berkeliling untuk menawarkan produk dari rumah kerumah, mendatangi acara hajatan, jual melalui media online bahkan melalui kredit barang. Semuanya itu dilakukan oleh setiap anggota untuk memperbanyak pendapatan serta membangun jaringan bisnisnya. Namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa anggota yang menyimpang dalam membangun jaringan modal sosialnya yaitu penjualan liar dengan membuka kios-kios tanpa diketahui oleh perusahaan, hal ini dikarenakan

telah banyak persaingan produk yang sejenis tetapi beda kualitas. Fenomena yang paling banyak ditemui adalah ada beberapa dari member yang melakukan kecurangan dalam menetapkan harga. Harga yang tertera di katalog merupakan harga sebenarnya yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang didapat dari lapangan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Modal Sosial dalam Relasi Kerja Tupperware PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru”**

1. Rumusan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana karakteristik jaringan pemasaran yang diterapkan member Tupperware PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana modal sosial dalam jaringan pemasaran Tupperware dalam relasi kerja di PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru ? .

2. Tujuan Penelitian

Bertolak dari batasan masalah yang diteliti, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian:

1. Untuk mengetahui karakteristik jaringan pemasaran yang diterapkan member Tupperware PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru ?
2. Untuk mengetahui modal sosial dalam jaringan pemasaran Tupperware dalam relasi kerja di PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru ?

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini antara lain:

- a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Sosiologi dan Antropologi mengenai sosiologi ekonomi dan modal sosial.
- b. Dapat dijadikan sebagai acuan dibidang penelitian sejenis apabila akan dilakukan penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan masukan sebagai bahan tambahan informasi untuk memahami masalah yang berhubungan dengan jenis-jenis modal sosial yang dilakukan oleh para member atau aktor sistem berjenjang atau *Multi Level Marketing* dalam produk Tupperware di PT. Riau Cahaya Utami.

B. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Teori Hubungan Sosial

Kelas menurut pandangan Weber adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kedudukan yang sama dalam suatu proses produksi, distribusi dan perdagangan. Pandangan Weber ini telah melengkapi pandangan Marx yang mengatakan bahwa kelas tidak hanya didasarkan pada penguasaan modal, tetapi meliputi kesempatan untuk meraih keuntungan baik dalam pasar komoditas dan tenaga kerja. Kedua ilmuwan ini menyatakan kelas menjadi sebuah kedudukan seseorang dalam sistem hierarki ekonomi (Pattinasarany, 2016). Munculnya kelas-kelas sosial baru terjadi karena adanya perubahan modal produksi sehingga menimbulkan pembagian akan suatu spesialisasi kerja, serta kehadiran organisasi-organisasi yang modern yang bersifat kompleks. Adanya perubahan yang terjadi di dalam

tatanan masyarakat yang semula tradisional agraris menjadi bercirikan feodal menuju masyarakat industri modern dengan demikian akan memungkinkan munculnya suatu kelas-kelas baru. Dengan lahirnya industri modern ini pembagian kerja dan organisasi modern dapat memberikan adanya *achieved* status, seperti pekerjaan, pendapatan hingga pendidikan. Teori kelas Maxisime menyatakan bahwa sejarah masyarakat sekarang ini dimulai dari sejarah perjuangan kelas. Maka dapat dikatakan bahwa teori kelas menganggap bahwa pelaku utama dalam masyarakat adalah kelas-kelas sosial itu sendiri. Salah satu contohnya adalah keterasingan manusia yang merupakan hasil penindasan suatu kelas terhadap kelas lainnya. Teori yang dikemukakan Karl Marx merupakan sebuah teori yang melatarbelakangi uraian Marx tentang hukum perkembangan sejarah, kapitalisme dan sosialisme. Didalam teori ini, Marx membagi masyarakat berdasarkan mode produksi (teknologi dan pembagian kerja). Hasil dari pembagian ini melahirkan sebuah sistem kelas yang berbeda dimana ada suatu kelas yang mengontrol sistem produksi (kelas pemilik modal) dan ada kelas yang menjadi produsen langsung serta penyedia layanan untuk kelas dominan (kelas buruh). Faktor ekonomi seperti inilah yang pada akhirnya mengatur hubungan sosial pada masyarakat kapitalisme (Wirawan, 2012).

Menurut Lenin, kelas sosial merupakan bagian dari golongan sosial dalam sebuah tatanan masyarakat yang memiliki posisi tertentu dalam proses produksi. Hal serupa juga dikemukakan oleh Marx bahwa kelas bermula dari adanya hubungan sosial produksi, bukan hubungan yang ada dalam distribusi dan konsumsi. Setiap masyarakat memiliki kelas, terdapat kelas yang menguasai dan

kelas yang dikuasai atau bisa disebut dengan kelas atas dan kelas bawah. Didalam sistem kapitalis, para buruh dan pemilik modal akan saling membutuhkan dan melengkapi dimana buruh hanya dapat bekerja apabila si pemilik modal membuka tempat kerja. Pemilik modal juga sangat membutuhkan buruh untuk mengerjakan bisnis usahanya. Namun hal ini menjadi sangat tergantung sehingga mengakibatkan ketergantungan yang tidak seimbang. Para buruh tidak bisa bekerja jika lapangan pekerjaan tidak diberikan oleh pemilik modal, tetapi pemilik modal masih dapat hidup tanpa adanya buruh hal ini dikarenakan sang pemilik modal dapat menjual pabriknya kepada orang lain. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kaum buruh merupakan kelas yang lemah tanpa kehadiran dari kaum pemilik modal. Pembagian kelas dalam tatanan masyarakat ini merupakan ciri khas masyarakat kapitalis. Dengan demikian hubungan antar kelas seperti diatas merupakan hubungan eksploitasi terhadap kaum buruh atau proletariat (Suseno, 1999).

Seperti yang kita lihat, bahwa banyak kalangan ekonom arus mainstream mempercayai bahwa pasar yang dibiarkan beroperasi secara independen, maka pengalokasian barang-barang akan semakin efisien. Tetapi sebaliknya Marx mengemukakan bahwa hubungan masyarakat, khususnya hubungan kelas, adalah esensial dalam membedakan bentuk ekonomi yang satu dengan bentuk ekonomi yang lain, juga perbedaan di dalam satu sistem ekonomi itu sendiri. Tentunya hal ini tidak hanya melibatkan hubungan antara kepemilikan dan distribusi saja yang akan menentukan corak produksi, namun lebih kepada siapa, apa, mengapa, dan bagaimana kepemilikan itu diorganisasikan dan muncul menjadi bentuk kontrol untuk kerja dan hasil

kerja dalam memproduksi dan aspek-aspek organisasi sosial yang lainnya. Dalam makna ini, sektor produksi menjadi penting, karena secara sederhana bisa dikatakan, tanpa produksi tak akan ada pertukaran dan jika manusia berhenti bekerja atau memproduksi maka tidak akan ada masyarakat yang bisa bertahan dalam hitungan minggu.

2. Konsep Hubungan Kerja Masyarakat Industri

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk yang mana lebih memudahkan masyarakat. Industrialisasi merupakan suatu proses perubahan sosial ekonomi yang mampu mengubah sistem mata pencaharian masyarakat agraris atau pertanian menjadi masyarakat perindustrian. Industrialisasi dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana masyarakat hanya berfokus pada sektor ekonomi yang meliputi berbagai macam jenis pekerjaan, gaji, dan penghasilan yang bervariasi. Industrialisasi juga merupakan bagian dari proses modernisasi. Perubahan sosial dan perkembangan ekonomi ini sangat berkaitan erat hubungannya dengan inovasi teknologi untuk menentukan suatu perekonomian masyarakat industri. Industri merupakan bagian dari kegiatan ekonomi untuk mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan yang bernilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. Industrialisasi juga tidak terlepas untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusianya dan kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya alam secara optimal.

Hubungan kerja merupakan hubungan yang saling mengikat antara pengusaha dengan tenaga kerja dengan dasar perjanjian kerja yang memiliki unsur-unsur berupa pekerjaan, upah, dan

perintah. Menurut (Widodo & Judiantoro, 1992), hubungan kerja adalah kegiatan-kegiatan yang menggunakan tenaga atau jasa seseorang demi kepentingan orang yang memerintahnya atau dapat dikatakan pengusaha meskipun majikan sesuai perjanjian kerja yang disepakati. Selanjutnya (Tjepi F, 1996), mengatakan hubungan kerja adalah hubungan yang terjalin diantara pengusaha dan pekerja yang datang dari perjanjian yang diadakan dengan jangka waktu tertentu maupun tidak tertentu.

Hubungan industrial adalah hubungan yang menyangkut antara semua pihak yang berkepentingan untuk proses produksi atau pelayanan jasa di suatu perusahaan. Pihak yang paling berkepentingan untuk keberhasilan akan suatu perusahaan adalah pengusaha atau manajemen dan pekerja. Prinsip Hubungan Industrial didasari pada adanya persamaan kepentingan atas keberhasilan dan kelangsungan perusahaan. Perusahaan juga merupakan bagian dari sumber penghasilan banyak orang. Pengusaha dan pekerja memiliki hubungan fungsional sehingga setiap pekerja mempunyai fungsi yang berbeda dalam membagi kerja atau pembagian tugas.

Pengusaha dan pekerja merupakan anggota keluarga dari setiap perusahaan yang menaunginya. Bentuk hubungan industrial dapat dilihat dari proses terbinanya komunikasi, konsultasi musyawarah serta berunding dan komitmen yang tinggi. Hubungan industrial juga memiliki tujuan yaitu dalam proses interaksi didalam perusahaan harus tercipta suasana yang saling mendukung diantara pekerja dan serta elemen lainnya yang ada di perusahaan sehingga nantinya dapat membangun kemitraan dan pemberdayaan antara pekerja atau buruh

perusahaan serta organisasi yang ada dalam perusahaan tersebut.

Untuk dimensi kemitraan dan pemberdayaan, hasil akhir hubungan dari kemitraan diantara perusahaan dengan organisasi serta pekerja atau buruh dapat dicirikan sebagai berikut. Yaitu kesejahteraan diantara semua pihak yang terlibat dalam hubungan kemitraan. Akses sumber daya dimana tidak ada halangan untuk mendapatkan akses, yang berarti memiliki kesempatan yang sama dalam jenjang karier yang ditunjukkan dengan pencapaian prestasi dan persaingan terbuka diantara anggota. Kesadaran kritis, untuk menjalankan pekerjaan selalu dilandasi dengan semangat diperintah oleh diri sendiri dan bertanggung jawab. Adanya partisipasi. Kuasa, memiliki kuasa untuk memerintah diri sendiri dalam melakukan pekerjaan. Titik berat dari hubungan industrial ini terletak pada hak dan kewajiban diantara pekerja maupun buruh dan pengusaha. Hak dan kewajiban ini nantinya yang akan melekat pada individu kemudian berkembang menjadi hak dan kewajiban secara kolektif. Sifat kolektifitas ini yang kemudian digunakan sarana untuk memberikan perlindungan bagi pekerja atau buruh dalam mendapat perlakuan yang baik dan memperoleh hak-haknya secara wajar .

3. Perspektif Modal Sosial dalam Hubungan Kerja

Untuk era globalisasi ini dan perekonomian dunia yang semakin pro akan pasar bebas (*free market*), maka para *stakeholder* yang terdapat di dalam sistem perekonomian ini semakin yakin akan modal yang tidak selalu berwujud alat-alat produksi baik seperti tanah, pabrik, alat-alat, dan mesin-mesin lainnya, tetapi lebih pada *human capital* atau modal sosial. Dewasa ini sistem perekonomian mulai didominasi peranan *human capital*, yang berupa pengetahuan

dan ketrampilan manusia. Hal lain dari *human capital* ini adalah kemampuan setiap masyarakat untuk melakukan asosiasi atau hubungan satu sama lain. Dimana kemampuan ini diyakini akan menjadi modal penting untuk kehidupan ekonomi dan aspek eksistensi sosial lainnya. Modal ini sering disebut dengan 'modal sosial' (*social capital*), yaitu kemampuan setiap individu atau masyarakat untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama baik dalam bentuk kelompok maupun organisasi.

Bourdieu dalam (Haboddin, 2017) memberikan definisi tentang modal sosial yaitu sejumlah keseluruhan sumber, aktual atau nyata yang semakin bertambah kepada individu atau kelompok karena adanya penambahan jaringan, sedikit atau banyaknya hubungan dilembagakan dari perkenalan yang baik dan adanya penghargaan. Pierre Bourdieu juga menggambarkan modal merupakan sebagai sumber daya sosial yang terakumulasi sehingga memungkinkan individu untuk mendapatkan manfaat. Di dalam sebuah arena, agen akan memposisikan dirinya sesuai dengan fungsi dan jumlah modal yang dimilikinya berdasarkan kepentingan kapital tersebut. Para pelaku agen ini akan menempati posisinya masing-masing yang ditentukan oleh dua dimensi: pertama, besarnya kapital yang dimiliki dan kedua bobot komposisi keseluruhan modal mereka untuk memahami bahwa sistem kepemilikan yang sama (yang menentukan posisi didalam arena perjuangan kelas) memiliki unsur yang dapat menjelaskan, baik dalam bidang konsumsi makanan, praktik prokreasi, opini politik atau praktik keagamaan. Adanya perbedaan yang terkait dengan faktor-faktor yang membentuknya diantaranya adanya perbedaan di satu arena dengan arena lain. Konsep kapital bourdieu tidak sama persis dengan Karl Marx. Marxisme

klasik hanya melihat kapital dari sisi ekonomi saja sedangkan Bourdieu memandang kapital sosial memiliki adanya unsur budaya dan sosial. Modal ekonomi memang masih menjadi kekuatan sentral untuk mendorong perbedaan-perbedaan kelas tetapi kapital budaya juga mempunyai peran besar dalam pertempuran di dalam sebuah arena.

Bourdieu membedakan ada empat macam kapital yaitu *Le capital economique* atau modal ekonomi dimana modal ini mengukur semua sumber daya ekonomi individu baik pendapatan maupun warisannya. *Le capital culturel* atau modal budaya mengukur segala sumber daya budaya yang dapat menempatkan posisi seorang individu. Kapital budaya ini terdiri dari tiga bentuk yang pertama *incoporees* yang meliputi pengetahuan umum, keterampilan, nilai budaya, agama, norma, bakat keturunan dan lain-lain, yang kedua *objectives* yaitu kepemilikan benda-benda budaya yang memiliki nilai tinggi, yang ketiga *institutionalised* meliputi gelar, tingkat pendidikan, keahlian tertentu yang didapatkan melalui jenjang pendidikan. *Le capital social* atau modal sosial juga mengukur sumber daya yang berkaitan dengan jaringan sosial baik dari semua relasi maupun semua orang yang dikenal. *Le capital symbolique* atau modal simbolik lebih menunjukkan kepada segala bentuk kapital budaya sosial atau ekonomi yang mendapat pengakuan khusus dari dalam masyarakat.

Modal ekonomi dan modal budaya merupakan dua hal yang sangat penting bagi Bourdieu, setiap modal memiliki kekhususan dalam setiap arena. Modal juga dapat menentukan struktur arena serta menentukan hal yang di pertaharuhkan dalam arena. Modal budaya merupakan semua sumber daya budaya yang dapat memberikan

kedudukan seseorang individu melalui bentukan dan internalisasi sejak ia masih kecil baik melalui ajaran orang tua dan pengaruh lingkungan, keluarganya, bisa diperoleh melalui pendidikan formal, non formal atau warisan keluarga dan bisa berupa materi yang berkaitan dengan seni. Modal ekonomi adalah segala sumber daya ekonomi individu baik dalam bentuk kekayaan materi yang merupakan hak milik agen termasuk pendapatan, warisan, inventasi atau tabungan yang berwujud uang, giro, emas dan perhiasaan. Bisa juga berupa alat-alat produksi dan materi. Komponen modal ekonomi bersifat nyata, kasat mata dan dapat di pegang. Sedangkan modal sosial itu sendiri hanya melihat ukuran berdasarkan semua sumber daya yang berhubungan dengan kepemilikan jaringan sosial berkelanjutan.

Jadi pada hakikatnya modal sosial merupakan hubungan sosial yang terjalin di dalam masyarakat yang tercermin dari hasil interaksi sosial dalam jangka waktu yang lama sehingga terbentuk pola kerjasama, yang menghasilkan jaringan dan pertukaran sosial (*network sosial*), dan saling percaya (*trust*). Sedangkan nilai-nilai, norma dan peraturan yang mendasari hubungan sosial yang terjalin dimasyarakat juga termasuk dalam bentuk modal sosial yang dibentuk.

Modal sosial juga dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok masyarakat yang memungkinkan adanya kerjasama diantara mereka. Ada tiga unsur utama yang terdapat di dalam modal sosial yaitu *trust* (kepercayaan), *reciprocal* (timbal balik), dan interaksi sosial. *Trust* (kepercayaan) dapat memberikan dorongan untuk kerjasama dengan orang lain sehingga dapat menghasilkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang produktif. *Trust*

merupakan bagian dari produk norma-norma sosial yang sudah terkooperation yang kemudian menunculkan modal sosial.

C. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Riau Cahaya Utami Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan Juni 2017. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Riau Cahaya Utami karena PT ini adalah salah satu PT distributor Tupperware terbesar yang memiliki unit paling banyak dikota Pekanbaru.

2. Subjek Penelitian

Subjek yang akan diteliti, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan peneliti apabila informan yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan dari penelitian (Usman, 2000).

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer tersebut diperoleh langsung dari dari subjek penelitian yang berada di PT. Riau Cahaya Utami Kota Pekanbaru

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti untuk melengkapi data primer yang didapatkan melalui : laporan-laporan, literatur-literatur dan lampiran-lampiran data-data lain yang dipublikasikan yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan suatu metode penelitian nonsurvei. Dengan metode ini peneliti mengamati secara langsung perilaku para subjek penelitiannya (Sugiyono, 2016).

2. Wawancara mendalam

Menjelaskan wawancara dilakukan untuk merekonstruksi

mengenai orang kegiatan perasaan pengalaman dan harapan.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang kemudian dikelola, mencari dan menemukan pola, serta memutuskan pola apa yang harus dipublikasikan. Miles dan Huberman (2014) mengatakan bahwa model interaktif yaitu analisis data yang menggambarkan sifat interaktif koleksi data.

D. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Jaringan Pemasaran Member Tupperware

Dalam memasarkan tupperware, subjek penelitian tidak hanya mempromosikan dan menjajakan produk. Melainkan juga termasuk mempromosikan tawaran hubungan sosial baru dengan calon pembeli baru. dalam membentuk hubungan sosial yang kuat dan permanen, dibutuhkan beberapa aspek dasar sebagai pendukung. Setiap pihak yang terlibat tentu memiliki kesamaan mengenai faktor-faktor yang mendukung terbentuknya sebuah hubungan. Dalam memasarkan tupperware, subjek penelitian memiliki tiga karakteristik. Ketiga karakteristik ini ditemukan peneliti ketika penelitian dilakukan. Berikut akan penulis uraikan mengenai karakteristik jaringan pemasaran member tupperware di Kota Pekanbaru:

a. Sumber Modal

Sumber modal adalah kriteria mendasar bagi subjek penelitian mengemban profesinya sebagai pedagang tupperware. Dalam memulai usaha dibutuhkan upaya nyata dan gerak cepat untuk mewujudkan usaha tersebut. Mengenai usaha yang dirintis oleh kebanyakan ibu rumah tangga ini, subjek penelitian tidak serta merta mendapatkan

seongkok modal lalu langsung membuka usaha yang diminati.

b. Harga Jual

Mengenai harga jual tupperware yang ditetapkan subjek penelitian sempat mengundang tanya peneliti ketika melakukan observasi beberapa bulan yang lalu, dimana subjek penelitian berani memberikan tawaran harga dibawah harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Setelah melakukan penelitian akhirnya peneliti mengetahui alasan subjek penelitian berani meletakkan harga jual tupperware dibawah harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Tidak semua subjek penelitian menetapkan harga sendiri ketika menjual tupperwarenya. Lebih banyak subjek penelitian yang mengikuti harga perusahaan karena tidak mau mengambil resiko dari penurunan harga jual sepihak tersebut. Tentu saja subjek penelitian memiliki pertimbangan dalam menentukan harga tupperware yang dijual. Kendati demikian, subjek penelitian beberapa kali memberanikan diri untuk menjual tupperware diluar harga yang ditetapkan perusahaan.

c. Sistem Penjualan

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa dalam sistem penjualan tupperware subjek penelitian melakukan berbagai strategi penjualan. Berbagai upaya dilakukan untuk mempromosikan dagangannya. Meski mengalami berbagai kendala, justru kendala tersebut lah yang menjadi pelengkap lika liku perjuangan mendapatkan penghasilan tambahan. Penelitian menemukan bahwa ada lima strategi penjualan tupperware yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kelima strategi tersebut terdiri dari menggunakan media sosial, menjual dengan membuka stan, menjual dengan menerapkan sistem kredit dan menjual dengan menggunakan katalog.

2. Bentuk-Bentuk Modal Sosial Member Tupperware

Penelitian yang melibatkan beberapa orang member di PT Cahya Utami menemukan bahwa terdapat beberapa indikasi modal sosial yang mempengaruhi hubungan produksi ekonomi jual beli produk tupperware. Modal sosial diperlukan tidak hanya dalam hubungan kemasyarakatan secara konteks umumnya. Melainkan juga berbagai dalam bentuk hubungan-hubungan masyarakat yang terbentuk secara khusus dan diatur oleh sistem tertentu.

Modal sosial bukanlah ilmu yang baru namun selama ini modal sosial belum banyak diangkat dalam sebuah penelitian tetapi beberapa waktu belakangan ini sudah banyak mulai dilakukan oleh kaum intelektual lainnya. Penelitian mengenai modal sosial sudah banyak dilakukan dan mampu dilihat dari berbagai pandangan keilmuan karena modal sosial adalah ilmu yang sangat berkembang tetapi belum begitu dikenal oleh banyak orang walau dalam kehidupan masyarakat sehari-hari modal sosial sudah banyak dilakukan. Para pekerja yang berhenti dari pekerjaannya dan memperoleh pekerjaan lain banyak menemui keberhasilan dengan menggunakan modal sosial yang biasanya menggunakan jaringan, *trust* dan *reciprocity* (Zhao,2002:563-4).

Apa yang dilakukan dalam wirausaha dan bisnis akan cepat berkembang jika mampu mempergunakan modal sosial dalam wirausaha. Subjek penelitian yang memiliki tingkat yang lebih besar dari modal manusia lebih rentan untuk menemukan peluang yang cukup menarik untuk memicu mengambil langkah-langkah untuk menuju memulai bisnis mereka sendiri dibandingkan

dengan yang tidak memiliki.

Dalam melakukan proses produksi, subjek penelitian akan berusaha mencapai tujuan rasionalnya dengan menentukan dua macam aspek, antara lain jumlah *output* yang harus diproduksi dan jumlah kombinasi *input* yang dibutuhkan. Dari konsep perilaku produsen, subjek penelitian berusaha mempertahankan proses pengembangan usaha penjualan tupperware menuju tingkatan yang lebih efisien dan menguntungkan. Peranan modal sosial, sebagai salah satu sumber perangsang munculnya sumber daya baru, dapat dijadikan sebagai salah satu pendorong proses pengembangan usaha. Penelitian menemukan bahwa ada beberapa jenis modal sosial yang digunakan oleh subjek penelitian dalam membangun wirausaha, yaitu sebagai berikut:

a. Jaringan Sosial

Jaringan sosial antara subjek penelitian dan individu yang terlibat kegiatan jual beli tupperware tidak bersifat alami, tetapi dibentuk melalui strategi investasi yang berorientasi kepada pelembagaan hubungan kelompok yang dapat dipakai sebagai sumber untuk meraih keuntungan. Subjek penelitian membangun jaringan sosial yang kuat dengan konsumen layaknya menanamkan jangkar kapal untuk belah dan menuai keuntungan dari proses labuhan tersebut.

Modal manusia mengacu pada pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh pelaku ekonomi, yang dapat digunakan untuk tujuan produktif, sehingga menghasilkan pendapatan. Pandangan ini dapat dipahami sebagai sumber daya material dan bahan yang mempunyai hasil yang berpengaruh kepada kelompok atau individu yang memiliki jaringan sehingga mampu menjalin hubungan yang cukup lama. Hal demikian juga yang dilakukan ibu

Nordiana guna menarik pelanggan dengan kemampuan bersosialisasinya. Dengan menjajakan barang dagangan sambil membentuk hubungan-hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai individu.

b. Trust

Dalam masyarakat plural, subjek penelitian dapat menikmati keuntungan dari tindakan kolektif dari partisipasi yang dilakukan atau dari kepercayaan dan komitmen terhadap cara-cara yang dipertahankan untuk melakukan sesuatu dalam sebuah institusi. Kapasitas seperti ini sebelumnya disebut sebagai modal sosial relasional dan kemudian modal sosial institusional. Elemen umum yang mendasari setiap tipe modal sosial adalah keterlekatan tindakan individual dan kolektif yang dilakukan merupakan sumber daya yang dapat mempengaruhi hubungan antar-tingkat struktur sosial.

Demi mendapatkan konsumen yang banyak tidak sedikit member Tupperware yang melakukan berbagai strategi. Salah satunya adalah dengan memberikan kepercayaan penuh kepada pelanggan. Salah satu strategi yang mendukung tindakan tersebut adalah penjualan produk tupperware dengan cara kredit dan menjual dengan harga di bawah harga yang ditetapkan perusahaan. Dalam kaitannya dengan membangun kepercayaan bagi sebuah bisnis, era digital membawa berbagai perubahan yang menuntut adanya perubahan strategi di berbagai bidang. Di satu sisi, perubahan ini menuntut marketer atau business owner untuk mempelajari hal baru. Namun, di sisi lain, hadirnya era digital membawa banyak sekali kemudahan bagi bisnis, khususnya untuk membangun kepercayaan pada konsumen. Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal untuk semakin terbuka. Sebagai contoh, dengan memanfaatkan media sosial, kini

bisnis bisa langsung ‘bertemu’ dan mendengarkan berbagai masukan dari customernya. Tak hanya menerima feedback secara langsung, kini business owner bahkan bisa memahami apa orang lain pikirkan dan rasakan mengenai produk yang mereka tawarkan.

c.

Resiprositas

Subjek penelitian mendapatkan esensi besar dari kegiatan ekonomi yang dijalankannya dengan menjual produk tupperware. Subjek penelitian dalam memasarkan produk tupperware tidak hanya menanamkan investasi modal awal. Melainkan juga modal sosial yang memberikan banyak keuntungan bagi subjek penelitian. Makin tinggi *nilai hasil* suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulanginya kembali”. *Prinsip dasar pertukaran sosial adalah “distributive justice”, aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi.*

Investasi modal yang ditanam subjek penelitian harus sesuai dengan keuntungan yang didapatkan dari hubungan produksi ekonomi yang dilakukan. Satu-satunya alasan yang mendorong terciptanya pertukaran sosial antara subjek penelitian dan konsumen adalah keuntungan yang didapatkan dari pertukaran itu sendiri.

Dalam berinteraksi antar dengan pelanggannya, maka subjek penelitian akan mempertimbangkan apa yang menjadi keuntungan apabila ia akan berinteraksi dengan orang lain. Dari sini peneliti melihat bahwa interaksi ini akan menyebabkan subjek penelitian mempertimbangkan apa yang menjadi keuntungan dan kerugian yang menjadi konsekuensi dari interaksi tersebut. Teori pertukaran melihat dunia ini sebagai arena pertukaran, tempat orang-

orang saling bertukar ganjaran atau hadiah. Subjek penelitian pasti mempunyai harga diri, dan ketika subjek penelitian memberikan keuntungan terhadap orang lain maka orang lain juga akan memberikan keuntungan pula.

d. Tindakan Yang Proaktif

Keinginan yang kuat dari subjek penelitian untuk terlibat dan melakukan tindakan bagi lingkup kelompok bisnisnya adalah salah satu unsur yang penting dalam modal sosial. Tindakan yang proaktif tidak terbatas pada partisipasi dalam artian kehadiran dan menjadi bagian kelompok tetapi lebih berupa kontribusi nyata dalam berbagai bentuk. Tindakan proaktif dalam konteks modal sosial dilakukan oleh anggota tidak semata-mata untuk menambah kekayaan secara materi melainkan untuk memperkaya hubungan kekerabatan, meningkatkan intensitas kekerabatan serta mewujudkan tujuan dan harapan bersama. Keterikatan yang kuat dan saling mempengaruhi antar anggota dalam suatu komunitas menjadi penggerak sekaligus memberi peluang kepada setiap anggota untuk bertindak proaktif. Tindakan proaktif juga dapat diartikan sebagai upaya saling membagi energi di antara anggota komunitas.

. Pelanggan, adalah aset besar bagi subjek penelitian. Usaha subjek penelitian tidak akan mungkin mendapatkan penghasilan tanpa adanya pelanggan. Dengan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, tentunya itu akan menjadi modal besar untuk subjek penelitian agar tetap bisa berdiri kokoh dengan usahanya, bersaing dengan member tupperware lainnya, serta tetap mampu membuka lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang mereka inginkan, tentu mereka

menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang subjek penelitian tawarkan. Jika hasilnya mengecewakan, tentu pelanggan akan merasa kecewa dengan produk yang ditawarkan. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan perasaan yang peka, yang mampu meraba apa yang mereka butuhkan. Tampilan produk yang menarik, belum tentu membuat mereka tertarik. Tapi kualitas yang baik, akan membuat mereka menjadi tertarik. Maka dari itu sangat penting untuk lebih mengutamakan kualitas produk, di banding untung yang di dapatkan.

D. Penutup

a. Kesimpulan

1. Ada beberapa karakteristik jaringan pemasaran yang diterapkan member Tupperware PT Cahya Utama di Kota Pekanbaru, yaitu sebagai berikut:
 - a. Sumber modal
subjek penelitian mendapatkan modal dari tabungan rumah tangga bersama suami, tabungan sendiri, dan hasil dari kegiatan arisan yang diinvestasikan untuk modal awal pembelian tupperware sebelum di jualkan kembali.
 - b. Harga jual
dalam menetapkan harga jual terdapat beberapa subjek penelitian yang mengikuti harga perusahaan dan beberapa subjek penelitian lainnya membuat patokan harga sendiri.
 - c. Sistem Penjualan
ada beberapa sistem penjualan yang diterapkan oleh subjek penelitian, yaitu melalui media massa, melalui katalog, menggunakan sistem kredit dan ada subjek penelitian yang membuka stan tupperware dirumahnya.
2. Terdapat juga beberapa modal sosial yang ditemukan dalam jaringan

pemasaran oleh member tupperware, yaitu sebagai berikut:

- a. Jaringan Sosial
Subjek penelitian mengembangkan usaha dengan membangun jaringan sosial yang kuat dengan relasinya. Ditemukan juga bahwa dari satu pelanggan, subjek penelitian mendapatkan pelanggan lainnya. seperti iutlah jaringan sosial dikembangkan terus oleh subjek penelitian.
- b. Trust
Modal sosial tipe kepercayaan ini diterapkan lebih banyak oleh subjek penelitian yang melakukan kegiatan ekonominya dengan sistem kredit. Dari mula usaha nya dimulai, subjek penelitian mampu mempertahankan kepercayaan pelanggannya dan pelanggannya mampu mempertahankan kepercayaan subjek penelitian.
- c. Resiprositas
Resiprositas yang paling terlihat dari kegiatan ekonomi subjek penelitian adalah keuntungan materi dan bertambahnya relasi sosial.
- d. Tindakan Yang Proaktif
Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa dalam melakukan kegiatan ekonominya, subjek penelitian yang terdiri dari ibu rumah tangga tersebut juga membangun hubungan sosial yang kuat dengan para pembeli tupperwarenya (pelanggan).

b. Saran

Bertolak dari beberapa kesimpulan penelitian diatas, berikut adalah bebera saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Sebagai ibu rumah tangga, subjek penelitian dituntun terampil dalam mengelola rumah tangga, juga keuangan rumah tangga. Untuk itu wajar

sekiranya para subjek penelitian berinisiatif untuk menambah pemasukan rumah tangga dengan bekerja sampingan, namun akan lebih baik jika kegiatan tersebut dimulai dengan usaha bersama suami ataupun keluarga. Agar bisa bersama-sama membangun ekonomi keluarga dan tidak menimbulkan kesenjangan keharmonisan rumah tangga nantinya.

2. Dalam berinteraksi dengan penjual, subjek penelitian harus bisa memperhatikan cara yang tepat untuk membangun hubungan sosial dan relasi. Agar hubunganyang tercipta tidak hanya menghasilkan materi, namun juga relasi.

DAFTAR PUSTAKA

Calcantone R.J., Cavusgil, S.T., & Zhao, Y. 2002. Learning Orientation firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31: 515–524.

Haboddin, M. (2017). *Memahami Kekuasaan Politik*. Malang: UB Press.

Miles, M.B., Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition* 3. USA : Sage Publications.

Pattinasarany, I. R. (2016). *Stratifikasi Dan Mobilitas Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suseno, F. M. (1999). *Pemikiran Karl Marx Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, H. (2000). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wirawan, I. B. (2012). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma (Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial)*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.