

# **MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI BUSINESS CENTER (BC) 4 KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Ima Kusmira**

[imakusmira94@gmail.com](mailto:imakusmira94@gmail.com)

**Pembimbing: Indrawati**

[indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:indrawati@lecturer.unri.ac.id)

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Jl. H. R. Soebrantas Kampus Bina Widya KM.12,5 Simp. Baru,  
Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-632777

## **ABSTRAK**

Business Center (BC)Herbal Penawar Alwahida(HPAI) Pekanbaru adalah suatu pusat layanan bisnis HPAI yang dapat melayani semua stokis HPAI baik stokis dibawah jaringan leader pemilik Business Center maupun stokis diluar jaringan leader. Dalam bisnis Herbal Penawar Alwahida Indonesia mempunyai istilah status niaga/kepangkatan dari yang tertinggi ke yang rendah yaitu *Business center* (BC), *Agensi Center* (AC), *Distributor Center* (DC), dan *Stock Center* (SC). Penelitian ini dilaksanakan di kota pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur modal sosial apa saja yang terdapat dalam HPAI di Business Center (BC)4, dan untuk mengetahui Bagaimana kekuatan modal sosial yang dimiliki.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatifdeskriptif,dalam menentukan sample penelitian menggunakan teknik *proporsional sampling* yaitu penggunaan perwakilan berimbang sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 79 orang. Populasi pada penelitian ini adalah tingkat ke agen an yaitu Agency Center (AC), Distributor Center (DC),Stokis.Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara setelah mempersiapkan daftar pertanyaan atau angket, dan dokumentasi.Teor i yang digunakan yaitu Teori Modal Sosial.Hasil penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 unsur modal sosial dalam Penawar Herbal Alwahida Indonesia yaitu jaringan, kepercayaan, dan norma sosial.Diantara 3 unsur tersebut memiliki tingkat modal sosial masing-masing yaitu kategori kuat, sedang, lemah.Diantara 3 unsur modal sosial yang memiliki jumlah terbanyak adalah unsur modal sosial jaringan. Dan modal sosial ini sangat berpengaruh terhadap poin yang didapat oleh setiap agen,Apabila modal sosial kuat maka poin yang didapat akan besar.

**Kata Kunci: Modal Sosial, *Business Center* (BC)dan Strategi**

# **SOCIAL CAPITAL IN PRODUCT MARKETING INDONESIAN HERBAL ALWAHIDA OFFERS (HPAI) AT BUSINESS CENTER (BC) 4 KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Ima Kusmira**  
[imakusmira94@gmail.com](mailto:imakusmira94@gmail.com)  
**Suervisor: Indrawati**  
[indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:indrawati@lecturer.unri.ac.id)

*Department of Sociology Faculty of Social and Political Sciences  
Universitas Riau*

Jl. H. R. Soebrantas Kampus Bina Widya KM. 12.5 Simps. Baru  
Pekanbaru 28293 Telp / Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*Business Center (BC) Herbal Bidder Alwahida (HPAI) Pekanbaru is an HPAI business service center that can serve all HPAI stockists, both stockists under the leader network (Business Center owner) and stockists outside the leader network. Business in Herbal Bidders Alwahida Indonesia has the term commercial status / rank from the highest to the lowest, namely Business center (BC), Agency Center (AC), Distributor Center (DC), and Stock Center (SC). This research was conducted in the city of Pekanbaru. The purpose of this study is to determine what elements of social capital are in HPAI Business Center (BC) 4, and to find out how strong the social capital is. This research uses descriptive quantitative method, in determining the research sample using proportional sampling technique, namely the use of balanced representation, while the number of respondents in this study amounted to 79 people. The population in this study is the agent level, namely Agency Center (AC), Distributor Center (DC), Stockist. Data collection was carried out by observation, interviews after preparing a list of questions or questionnaires, and documentation. The theory used is the Social Capital Theory. The results of the research in the field can be concluded that there are 3 elements of social capital in Herbal Bidders Alwahida Indonesia, namely networks, trust, and social norms. Among the 3 elements, each level of social capital is strong, medium, and weak. Among the 3 elements of social capital that have the greatest number are the elements of network social capital. And social capital is very influential on the points earned by each agent. If social capital is strong, the points will be large.*

**Keywords: Social Capital, Business Center (BC) and Strategy**

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengobatan alternatif itu terbagi menjadi dua, Pengobatan Tradisional dan Pengobatan Modern. Pengobatan tradisional merupakan pengobatan dengan cara tradisional atau turun temurun dan masih bergantung pada alam dan ditetapkan dalam norma yang berlaku di masyarakat. Sedangkan pengobatan modern merupakan pengobatan yang canggih-canggih dengan fasilitas-fasilitas modern dengan menggunakan metode perawatan medis secara formal dan bisa memberi kepastian dan bisa dipertanggung jawabkan (Muspika, 2018: 3-4)

Pengobatan modern terbagi menjadi dua yaitu pengobatan menggunakan bahan kimia dan herbal. Pengobatan kimia adalah yang berasal dari zat kimia yang sudah teruji dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Sedangkan obat herbal ialah obat yang terbuat dari bahan alami, namun sekarang orang membuat atau merancang versi modern yang disebut herba penawar, maksud dari herba penawar ialah menetralkan. Perbedaan antara obat dengan herba penawar ialah, kalau obat dikonsumsi, diminum ketika sakit sedangkan herba penawar dikonsumsi setiap hari.

Salah satu pengobatan modern yang menggunakan Herba Penawar yang diminati masyarakat Indonesia saat ini adalah HNI-HPAI *Halal Network Internasional-Herbal Produk Alwahida Indonesia*. Produk ini dibangun bertujuan untuk memasarkan produk-produk halal yang berazaskan Thibbunnabawi serta memajukan ekonomi Islam melalui entrepreneurship. Motto dari perusahaan HNI-HPAI adalah "*Halal Is My Way*". HPAI sudah mendapatkan pengakuan dari *World Health Organization* (WHO) yaitu berupa sertifikat.

Perusahaan HPAI menjual berbagai macam produk yang berupa produk kesehatan untuk masyarakat yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, berupa Makanan dan Minuman Sehat, Kosmetik dan Perawatan Rumah, Fashion dan Gaya hidup, serta alat pemasaran. Produk tersebut dapat diperoleh di toko-toko yang sudah tersebar di Indonesia.

Jaringan produk HPAI dilakukan pada toko yang tersebar diseluruh Indonesia dengan berbagai tingkatan. Mulai dari status niaga/kepengkatan yang tertinggi ke yang rendah yaitu *Business center* (BC), *Agensi Center* (AC), *Distributor Center* (DC), dan *Stock Center* (SC). Setiap kepengkatan dalam HPAI mempunyai peraturan dan syarat-syarat tertentu untuk naik ke status niaga yang lebih tinggi.

Data tahun 2016 mencatat perusahaan Herbal Penawar Alwahida Indonesia memiliki 114 cabang/*Business Center* diseluruh Indonesia, sedangkan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 297 *Business Center* diseluruh Indonesia, wilayah Riau tercatat memiliki 16 *Business Center* dan sembilan diantaranya terdapat di Pekanbaru. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, member yang sudah bergabung di kantor BC 4 Pekanbaru dari tahun 2017-2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Agen yang Mendaftar di Kantor BC 4 dari Tahun 2017-2019**

| No | Tahun | Jumlah Orang |
|----|-------|--------------|
| 1  | 2017  | 25           |
| 2  | 2018  | 3.860        |
| 3  | 2019  | 6.492        |

**Sumber: Kantor HPAI BC 4 Pekanbaru**

Tabel diatas menunjukan bahwa setiap tahunnya *Business Center* 4 Pekanbaru mengalami peningkatan, dan

secara otomatis omset dari BC 4 pekanbaru juga meningkat.

Para mitra mengembangkan jaringan dan memperkenalkan produk dnegan cara terus menerus memberikan pembinaan terhadap mitra HPAI. Pembinaan yang dilakukan agar masyarakat yakin dengan apa yang diucapkan oleh mitra, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Kegiatan yang dilakukan yaitu Kuliah Herba Tibunnabawi (KHT) reguler maupun non-reguler, home sharing yang dilakukan setiap satu kali sebulan dan berbagai pelatihan keterampilan yang dibimbing oleh para pakar herbal, hal ini dilakukan untuk memperkuat para mitra dalam mengembangkan bisnis HPAI.

Bisnis HPAI juga diikat dengan Norma perusahaan yang bertujuan untuk menjaga citra suatu perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Seluruh mitra yang bergabung dalam HPAI berkomitmen bersama dan salaing mendukung dalam memperkenalkan produk dan emmeasarkan melalui jaringan yang terbentuk dengan mengutamakan pelayanan terhadap konsumen.

Para mitra berusaha untuk merubah keyakinan,sikap dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penyampaian pesan tertentu, mitra akan berusaha menciptakan komunikasi yang membuat konsumen yakin dan percaya dan bentuk penyampain informasi dan diskusi yang dilakukan antara mitra dan konsumen. Mitra yang berhasil membangun jaringan bisnisnya tetap kewajiban melakukan pembinaat terhadap mitra yang ada dibawahnya, sehingga adanya komunikasi antara mentor dan mitra. Hal ini akan menimbulkan suatu kepercayaan satu dengan yang lainnya.

Alasan peneliti ingin meneliti produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yaitu pertama, aman dikonsumsi oleh semua umur mulai dari yang baru lahir, belum lahir, yang berkeinginan hamil, maupun yang baru nikah. Kedua,

tidak ada over dosis karena Herba nabati dan hewani HPAI menggunakan herba obatan alami moderat 100%. Hal ini bisa membuat kita meminum/mengkonsumsi obat herba HPAI setiap waktu. Ketiga, bersifat substitusi-komplementari yaitu obat herba HPAI ini bersifat saling menggantikan. Jika satu produk tidak ada maka bisa digantikan atau mengkonsumsi obat herba HPAI yang lainnya. Berdasarkan paparan diatas maka penulis yakin memilih dan ingin meneliti **MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI BUSINESS CENTER (BC) 4 KOTA PEKANBARU.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Unsur modal sosial apa saja yang terdapat di Herbal Penawar Alwahida Indonesia Business Center<sup>4</sup> di Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh kekuatan modal sosial terhadap pencapaian point yang diperoleh agen?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui unsur modal sosial apa saja yang terdapat di Herbal Penawar Alwahida Indonesia Business Center 4 di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan modal sosial terhadap pencapaian point yang diperoleh agen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan untuk mengembangkan studi sosiologi tentang Modal Sosial.
2. Manfaat praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pembahasan tentang Modal Sosial dalam Pemasaran Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia(HPAI).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Modal Sosial**

Pierre Bourdieu mengatakan bahwa modal sosial sebagai sumber daya yang aktual terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan kelembagaan yang tetap dengan saling mengenal dan saling mengakui. Menjadi anggota dalam suatu kelompok orang mendapatkan dukungan dari modal yang dimiliki secara bersama. Suatu kelompok modal sosial yang dimiliki seorang anggota tergantung pada seberapa jauh kualitas maupun kuantitas jaringan suatu hubungan yang diciptakan, serta berapa besar modal ekonomi, sosial dan budaya yang dimiliki oleh setiap orang yang ada dalam suatu jaringan tersebut (Bourdieu,1986:249).

#### **2.1.1 Jaringan (Social Network)**

Jaringan sosial merupakan suatu hubungan sosial yang melibatkan sekelompok orang dengan nilai-nilai atau norma-norma yang diperlukan dalam menghubungkan pandangan orang sebagai titik dan hubungan sosial dipandang sebagai suatu saluran untuk mengalir sesuatu. Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antarsimpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi).

#### **2.1.2 Norma Sosial (Norms)**

Norma merupakan memberikan jalan bagi seseorang untuk bertindak laku dalam masyarakat atau memberikan jalan untuk mengatur perilaku dari para anggota dan diberi sanksi yang nyata bagi pelanggaran yang terjadi. Norma sosial merupakan suatu peraturan yang menjadi acuan dalam masyarakat bertindak laku. Jika suatu aturan dilanggar dalam masyarakat oleh seseorang, maka pelaku mendapatkan sanksi atas pelanggaran yang dilakukannya.

#### **2.1.3 Kepercayaan (Trust)**

Kepercayaan merupakan hubungan yang terjalin antara dua belah pihak atau lebih yang menginginkan

harapan salah satu pihak atau kedua belah pihak mendapat keuntungan melalui interaksi sosial. Inti kepercayaan sebagai berikut: pertama, hubungan antara dua orang atau lebih, termasuk dalam hubungan ini adalah institusi, dalam pengertian ini diwakili orang. Kedua, jika direalisasikan tidak merugikan salah satu pihak atau kedua belah pihak. Ketiga, interaksi hubungan dan harapan itu terwujud (Lawang,2004:36).

### **2.2 Strategi**

Menurut istilah, strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan, mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi dari organisasi. Strategi juga dapat diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada pengertian ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara tegas. Pengertian ini diterapkan bagi manajer yang bersifat tanggap, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono,2008:3).

#### **Tingkatan-tingkatan Strategi**

Strategi memiliki berbagai tingkatan dalam prosesnya, yaitu memiliki tiga tingkatan, yaitu :

##### **a. Perumusan Strategi**

Merumuskan strategi adalah langkah pertama yang perlu dilakukan serta mengembangkan tujuan, mengenai peluang dan ancaman, menetapkan kekuatan kelemahan, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang dilaksanakan.

##### **b. Implementasi Strategi**

Untuk tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih maka, membutuhkan komitmen dan kerja dari seluruh unit, tingkatan dan anggota dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Tanpa adanya

suatu komitmen dan kerjasama dalam melaksanakan strategi ini, maka analisis strategi hanya akan menjadi suatu impian.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi ialah tahap terakhir dalam tingkatan strategi karena suatu keberhasilan yang sudah tercapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan selanjutnya. Ada 3 macam untuk mengevaluasi strategi yaitu, pertama, meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan akan menjadi suatu hambatan dalam pencapaian suatu tujuan. Kedua, mengukur prestasi yaitu membandingkan hasil dengan kenyataan. Ketiga, mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana (David, 2002:30).

## 2.3 Interaksi

Secara etimologis, interaksi terdiri dari dua kata yaitu aksi (*action*) dan antara (*inter*) (Raho, 2004:33). Interaksi sosial adalah suatu hubungan timbal balik antarindividu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Jika seseorang sudah berinteraksi atau telah melakukan interaksi, maka masing-masing individu yang berinteraksi pasti akan memberikan respon atau persepsi terhadap interaksi yang dirasakan maupun yang diberikan. Jika suatu interaksi baik maka akan baik pula respon atau persepsi yang timbul, dan sebaliknya jika interaksi dirasakan tidak baik, maka respon dan persepsi yang tidak baik juga timbul. Seperti halnya dalam masyarakat, interaksi yang terjadi di masyarakat yaitu interaksi antara orang yang satu dengan yang lainnya.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Pekanbaru jl. Melati III No. 4 Bina Widya Panam. Salah

satu kantor Herbal Penawar Alwahida Indonesia Business Center cabang pekanbaru menjadi tempat untuk penelitian. Kota Pekanbaru mempunyai 9 BC dan peneliti memilih BC 4 menjadi tujuan penelitian karena mempunyai pelayanan yang berbeda dengan Business Center yang lain yaitu pelayanan buka toko lebih lama dari Business Center lain, lokasi yang strategis berada ditengah-tengah pemukiman masyarakat dan dipinggir jalan lalu lintas Kabupaten Kampar dan Sumatra Barat, pelayanan administrasi yang bagus, yaitu pembuatan kartu member yang cepat dan langsung siap, oleh karena itu peneliti tertarik ingin meneliti bagaimana kekuatan modal sosial yang dimiliki oleh member Business Center 4 tersebut.

### 3.1 Populasi dan Sample

Populasi adalah sebagai wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (sugiyono, 2018:215). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang sudah mencapai status kepangkatan dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia adalah tingkat keagenan yaitu Agency Center (AC), Distributor Center (DC), Stokis.

Sampel adalah wakil semua unit strata yang ada dalam populasi, hal yang terpenting dalam Teknik Proporsional Sampling ini adalah penggunaan perwakilan berimbang, karena itulah sebelum menggunakan teknik ini penulis harus mengetahui besar kecilnya unit-unit populasi yang ada pada masing-masing strata dalam HPAI. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut (Bungin, 2011:114):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (10%)



$$\begin{aligned}
\text{Jawaban: } n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
&= \frac{385}{1 + (385.0,1^2)} \\
&= \frac{385}{1 + (385.0,01)} \\
&= \frac{385}{1 + (3,85)} \\
&= \frac{385}{4.85} \\
&= 79 \text{ Orang}
\end{aligned}$$

Tabel dibawah adalah jumlah populasi yang telah dikelompokan berdasarkan strata kepangkatan di BC (Business Centre) 4 sehingga bisa diperoleh sample, sehingga bisa diperoleh sampel pada masing-masing kepangkatan.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Responden Penelitian**

| No     | Pangkat                  | Populasi | Sample |
|--------|--------------------------|----------|--------|
| 1      | AC (Agency Center)       | 32       | 7      |
| 2      | DC (Distribution Center) | 78       | 16     |
| 3      | Stokis                   | 275      | 56     |
| Jumlah |                          | 385      | 79     |

Sumber: Data primer diolah, 2020

### 3.3 Sumber Data

- Data primer diperoleh ketika peneliti turun lapangan. Data yang kita dapatkan dari penyebaran kuesioner wawancara secara langsung kepada informan maupun subjek penelitian, data yang diperoleh antara lain jaringan HPAI yang sudah terbentuk selama bertahun-tahun, aturan menjadi agen HPAI dan lain sebagainya.
- Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Data yang digunakan yaitu

buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dapat dari perpustakaan, dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi (Pengamat)

Menurut nasution (1988) observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan dapat bekerja berdasarkan data yang fakta mengenai kenyataan yang ada didunia yang diperoleh melalui observasi. dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Burhan Bungin, 2011:111).

#### 2. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan jawaban untuk penguat data berupa daftar pertanyaan secara tertulis sesuai pembahasan peneliti untuk dijawab oleh responden sesuai jawaban yang tertera dan kuesioner ini bersifat tertutup.

#### 3. Dokumentasi

Nawawi menyatakan bahwa dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga berupa catatan, transkrip, buku, foto, dokumenter, majalah, notulen dan yang berhubungan dengan masalah penelitian (Nawawi, 2005:115).

### 3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis data kuantitatif deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Statistik deskriptif antara lain melalui penyajian, data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2017:148).

## UNSUR-UNSUR MODAL SOSIAL

### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran dari keterangan data responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdapat identitas responden yang meliputi jenis kelamin, Umur, Status, Pendidikan Terakhir, Lama bergabung di Herbal Penawar Awahida Indonesia, Status agen, Omset yang diperoleh responden.

### 5.2 Jaringan Sosial

Tingkat respon modal sosial responden terhadap jaringan kepada agen yang dimaksud adalah keseluruhan jawaban dari responden yang berkaitan dengan Jaringan terhadap agen, membangun jaringan, mentor yang selalu membimbing, hubungan baik dengan mentor maupun mitra orang lain, berpartisipasi dalam kegiatan maupun kerjasama dengan mitra. Selalu, kadang-kadang, tidak pernah, setelah itu ditarik kesimpulan untuk mengetahui bagaimana tingkat jaringan modal sosial agen dan untuk memudahkan sebuah bacaan dari hasil jawaban-jawaban responden. Berikut tabel yang menjelaskan jaringan modal sosial :

**Distribusi Modal Sosial Responden Berdasarkan Jaringan**

| No | Modal Sosial Jaringan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-----------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sedang                | 4         | 5,1            |
| 2. | Kuat                  | 75        | 94,9           |
|    | <b>Total</b>          | 79        | 100,0          |

**Sumber : Data olahan lapangan, 2020**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tingkat jaringan modal sosial agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia yang memilih kuat berjumlah 75 frekuensi atau 94,9% persentase dan masyarakat yang memilih sedang berjumlah 4 frekuensi atau 5,1% persentase. Ada sebanyak 75 orang merespon modal sosial jaringan kuat

bahwa tingkat jaringan dalam HPAI dapat dikatakan baik meskipun sebagian responden beranggapan modal sosial jaringan masih ada dikategori sedang. Hal ini disimpulkan bahwa agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia Business Center 4 Pekanbaru sudah memiliki jaringan yang cukup luas dan hanya beberapa orang yang memiliki jaringan dominan sedikit.

### 5.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan sesuatu yang dipercaya terhadap suatu hubungan satu sama lain yang mengharapkan keuntungan salah satunya melalui interaksi sosial. Untuk melihat tingkat kepercayaan modal sosial agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Distribusi Modal sosial Responden Berdasarkan Kepercayaan**

| No | Modal sosial Kepercayaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|--------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Lemah                    | 11        | 13,9           |
| 2. | Sedang                   | 31        | 39,2           |
| 3. | Kuat                     | 37        | 46,8           |
|    | <b>Total</b>             | 79        | 100,0          |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki kepercayaan kuat sebanyak 37 orang atau 46,8% persentase, untuk responden yang memiliki kepercayaan sedang berjumlah 31 orang atau 39,2% persentase, dan untuk yang memiliki kepercayaan lemah hanya 11 orang atau 13,9%. Dalam hal ini tingkat kepercayaan responden dapat dikatakan sudah baik dibuktikan dengan 37 orang yang sudah mempunyai kepercayaan dari 79 responden. Jika jaringan dalam Hpai



cukup luas maka kepercayaan terhadap agen juga akan kuat karena apabila seorang mentor sudah bisa membangun jaringan dengan mitranya, dan mitra bisa membangun jaringan seluas-luasnya maka akan menimbulkan kepercayaan antara satu sama lain, dengan adanya suatu kepercayaan maka akan membuat suatu jaringan semakin luas begitupun sebaliknya.

#### 5.4 Norma Sosial

Norma merupakan aturan-aturan dalam kehidupan sosial dan memiliki berbagai sanksi, baik itu untuk individu maupun suatu kelompok yang melakukan pelanggaran. Norma sosial akan terbentuk dari adanya nilai-nilai sosial seperti, saling menghargai serta sikap saling menghormati. Dalam hal ini untuk melihat tingkat norma sosial maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Distribusi Modal Sosial Responden Berdasarkan Norma**

| No | Modal Sosial Norma | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|--------------------|-----------|----------------|
| 1. | Sedang             | 40        | 50,6           |
| 2. | Kuat               | 39        | 49,4           |
|    | <b>Total</b>       | 79        | 100,0          |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menaati dan mematuhi norma yaitu kategori sedang sebanyak 40 orang atau 50,6%, dan untuk responden yang tingkat norma sosial kuat sebanyak 39 orang atau 40%,. Dalam hal ini tingkat norma sosial responden dapat dikatakan baik dibuktikan dengan adanya 40 orang yang sudah mematuhi dan menaati aturan yang berlaku dari 79 orang responden. Modal sosial norma dapat dikatakan masih kurang karena banyak responden memiliki kategori sedang hal ini diakibatkan karena

kurangnya mentor dalam menjelaskan mengenai aturan yang berlaku kepada mitra dan konsumen. Hal ini yang membuat para agen tidak mengetahui tentang aturan dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia.

#### 5.5 Analisis Tingkatan Unsur Modal Sosial

Berdasarkan tabel yang sudah dijelaskan sebelumnya maka berdasarkan penilaian yang didapat peneliti dari responden dengan pilihan jawaban masing-masing. Maka akan ditampilkan tingkatan dari jawaban responden mengenai unsur modal sosial, sebagai berikut :

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Modal Sosial**

| No | Tingkat Modal sosial | Unsur Modal Sosial |             |              |
|----|----------------------|--------------------|-------------|--------------|
|    |                      | Jaringan           | Kepercayaan | Norma sosial |
| 1. | Lemah                | 0%                 | 13,9%       | 0%           |
| 2. | Sedang               | 5,1%               | 39,2%       | 50,6 %       |
| 3. | Kuat                 | 94,9%              | 46,8%       | 49,4 %       |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa unsur modal sosial yang paling kuat dan dominan dalam agen produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia adalah jaringan dan kepercayaan. Kejujuran ialah hal yang utama dimiliki oleh agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) agar terjalinya suatu kepercayaan sehingga dengan itu akan mudah untuk memperluas suatu jaringan, sedangkan unsur norma terdapat 49,4% kuat dan 50,6% tergolong sedang. Ini terjadi akibat masih adanya agen yang tidak menaati aturan yang berlaku.

## PENGARUH KEKUATAAN MODAL SOSIAL TERHADAP PENCAPAIAN POIN

Pengaruh merupakan kekuatan yang muncul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam yang bisa mempengaruhi apa yang ada disekitar. Pengaruh dalam modal sosial bisa diukur dengan pencapaian poin yang telah diperoleh setiap bulan. Pengaruh dapat dilihat pada tiga unsur modal sosial yaitu pengaruh jaringan terhadap pencapaian poin yang diperoleh, pengaruh kepercayaan terhadap pencapaian poin yang diperoleh serta pengaruh norma terhadap pencapaian poin yang diperoleh norma.

### 6.1 Pengaruh Pencapaian Poin yang diperoleh Agen Terhadap Jaringan

Istilah poin ini digunakan untuk satuan nilai yang diberikan kepada setiap produk yang digunakan untuk menentukan peringkat atau posisi, promosi dan royalti serta jumlah besaran bonus. Pengaruh modal sosial terhadap pencapaian poin yang diperoleh agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Business Center (BC) 4 pada penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh jaringan terhadap pencapaian poin yang diperoleh agen HPAI. Untuk mengetahui pengaruh jaringan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Distribusi Responden Berdasarkan Jaringan terhadap Pencapaian Poin yang diperoleh Setiap Bulan

| No | Jaringan | Pencapaian Poin |            |             | Total      |
|----|----------|-----------------|------------|-------------|------------|
|    |          | 0-1000          | 2000-4000  | 5000-10.000 |            |
| 1. | Sedang   | 2<br>(2,5)      | 1<br>(1,3) | 1<br>(1,3)  | 4<br>(5,1) |
| 2. | Kuat     | 24              | 15         | 36          | 75         |

|       |  |              |              |              |               |
|-------|--|--------------|--------------|--------------|---------------|
|       |  | (30,4)       | (19,0)       | (45,6)       | (94,9)        |
| Total |  | 26<br>(32,9) | 16<br>(20,3) | 37<br>(46,8) | 79<br>(100,0) |

Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 79 orang atau 100% keseluruhan responden, menyatakan bahwa responden yang menjawab >5000 poin termasuk kategori kuat sebanyak 36 orang atau 45,6% presentase. Selanjutnya responden menjawab 2000-4000 poin kategori kuat sebanyak 24 orang atau 30,4% presentase dan responden yang menjawab 0-1000 poin kategori kuat sebanyak 15 orang atau persentase 19,0%. Dapat disimpulkan bahwa dalam modal sosial jaringan yang paling kuat ialah agen yang mendapatkan poin yang berjumlah 5000-10.000 , hal ini terjadi dikarenakan agen HPAI apabila sudah mempunyai jaringan yang cukup luas maka poin yang didapatkan harus tinggi dan itu dipengaruhi oleh aktif atau tidaknya agen (dowline) dalam HPAI tersebut.

### 6.2 Pengaruh Pencapaian Poin yang diperoleh Terhadap Kepercayaan

Pengaruh modal sosial terhadap pencapaian poin yang diperoleh agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Business Center (BC) 4 pada penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap pencapaian poin yang diperoleh agen HPAI. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Distribusi Responden Berdasarkan Kepercayaan terhadap Pencapaian Poin yang diperoleh Setiap Bulan

| No    | Kepercayaan | Pencapaian Poin |              |              | Total         |
|-------|-------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
|       |             | 0-1000          | 2000-4000    | 5000-10.000  |               |
| 1.    | Lemah       | 1<br>(1,3)      | 7<br>(8,9)   | 3<br>(3,8)   | 11<br>(13,9)  |
| 2.    | Sedang      | 6<br>(7,6)      | 9<br>(11,4)  | 16<br>(20,3) | 31<br>(39,2)  |
| 3.    | Kuat        | 9<br>(11,4)     | 10<br>(12,7) | 18<br>(22,8) | 37<br>(46,8)  |
| Total |             | 16<br>(20,3)    | 26<br>(32,9) | 37<br>(46,8) | 79<br>(100,0) |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Berdasarkan tabel krostabulasi diatas dapat disimpulkan bahwa dari 79 orang atau 100% keseluruhan responden, menyatakan bahwa responden yang menjawab 5000-10.000 poin termasuk kategori kuat berjumlah 18 orang atau 22,8% presentase. Selanjutnya responden menjawab 2000-4000 poin kategori kuat berjumlah 10 orang atau 12,7% presentase dan responden yang menjawab 0-1000 poin kategori kuat berjumlah 9 orang atau persentase 11,4%. Dapat disimpulkan bahwa dalam modal sosial kepercayaan agen yang paling banyak mendapatkan poin. Hal ini dapat dikatakan wajar karena apabila suatu mentor (*upline*) mempunyai suatu kepercayaan terhadap mitra dan konsumennya maka akan memberikan jaringan yang cukup luas dan apabila kepercayaan dalam HPAI kuat maka poin yang didapatkan akan tinggi.

#### 6.4 Pengaruh Pencapaian Poin yang diperoleh Terhadap Norma

Pengaruh modal sosial terhadap pencapaian poin yang diperoleh agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Business Center (BC) 4 pada

penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh norma terhadap poin yang diperoleh agen HPAI. Untuk mengetahui pengaruh norma tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Distribusi Responden Berdasarkan Norma terhadap Pencapaian Poin yang diperoleh Setiap Bulan

| No    | Norma  | Pencapaian Poin |              |              | Total         |
|-------|--------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
|       |        | 0-1000          | 2000-4000    | 5000-10.000  |               |
| 1.    | Sedang | 10<br>(12,7)    | 14<br>(17,7) | 16<br>(20,3) | 40<br>(50,6)  |
| 2.    | Kuat   | 6<br>(12,7)     | 12<br>(15,2) | 21<br>(26,6) | 39<br>(49,4)  |
| Total |        | 16<br>(20,3)    | 26<br>(32,9) | 37<br>(46,8) | 79<br>(100,0) |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Berdasarkan tabel krostabulasi 5.23 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 79 orang keseluruhan responden menyatakan bahwa responden yang banyak memiliki poin 5000-10.000 yaitu termasuk kategori sedang berjumlah 21 orang atau 26,6% presentase. Selanjutnya responden menjawab 2000-4000 poin kategori sedang berjumlah 14 orang atau 17,7% presentase. Dapat disimpulkan bahwa dalam modal sosial norma dalam agen HPAI yang paling banyak mendapatkan poin adalah kategori kuat yang berjumlah 5000-10.000 poin. Hal ini dapat dikatakan bahwa modal sosial norma memiliki

kategori kuat hal ini sangat berpengaruh terhadap poin yang didapatkan.

### 6.5 Analisis Pengaruh Modal Sosial terhadap Pencapaian Poin yang diperoleh

Berdasarkan tabel yang sudah dijelaskan sebelumnya maka berdasarkan penilaian yang didapat dari responden dengan pilihan jawaban masing-masing. Maka akan ditampilkan tingkatan dari jawaban responden mengenai pengaruh modal sosial terhadap perolehan poin, sebagai berikut :

#### Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengaruh Modal Sosial terhadap Pencapaian Poin yang diperoleh Setiap Bulan

| No | Unsur Modal Sosial | Poin yang Diperoleh |           |             |
|----|--------------------|---------------------|-----------|-------------|
|    |                    | 0-1000              | 2000-4000 | 5000-10.000 |
| 1. | Jaringan           | 30,4<br>%           | 19,0<br>% | 45,6<br>%   |
| 2. | Kepercayaan        | 11,4<br>%           | 12,7<br>% | 22,8<br>%   |
| 3. | Norma sosial       | 12,7<br>%           | 17,7<br>% | 26,6<br>%   |

**Sumber: Data Olahan Lapangan, 2020**

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perolehan poin yang paling banyak dalam agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia adalah semua unsur modal sosial. Apabila suatu jaringan yang dibangun cukup luas dan kepercayaan antara agen dan mentor selalu berhubungan, hal ini akan membuat norma dalam HPAI akan dipatuhi oleh para mitra. Secara keseluruhan unsur modal sosial sangat berpengaruh terhadap pencapaian poin yang diperoleh setiap mitra. Agar mendapatkan poin yang tinggi setiap bulan

maka setiap mentor harus mengawasi mitra supaya selalu aktif dalam berbisnis HPAI dan membimbing setiap mitra dibawahnya agar selalu giat dalam membangun jaringan, kepercayaan serta norma.

## PENUTUP

### 7.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa unsur modal sosial jaringan dalam suatu kelompok produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sebanyak 94,9% termasuk kategori kuat dan sebanyak 5,1% termasuk kategori sedang dengan skor jawaban sebesar 18 yang tergolong kelas kuat. Bentuk jaringan dalam suatu kelompok agen HPAI dilihat dengan adanya kerja sama antara suatu kelompok yaitu pemilik Business Center dengan mitra- mitra yang ada dibawahnya, mentor dengan mitra,serta mentor atau mitra terhadap konsumen yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan satu sama lain dengan adanya kerjasama.

2. Berdasarkan hasil analisis penelitian dalam unsur modal sosial kepercayaan agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sejumlah 46,8% termasuk kategori kuat dan sebanyak 39,2% termasuk kategori sedang. Bentuk kepercayaan dalam suatu kelompok agen HPAI tercipta dikarenakan adanya rasa saling tolong menolong dan adanya rasa peduli terhadap mentor dengan mitra satu dengan yang lainnya. Kepercayaan yang ada juga merupakan bentuk hubungan kerja sama yang sudah terjalin dengan adanya suatu pertemuan yang dilaksanakan sehingga terbentuk suatu kepercayaan satu dengan yang lainnya.

3. Hasil analisis penelitian unsur modal sosial norma pada agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berada pada skor 13 dengan kategori sedang. Pengetahuan mengenai suatu norma pada agen HPAI berdasarkan jawaban responden yang selalu menaati

aturan yaitu berjumlah 49,4% namun dalam analisis tingkat unsur modal sosial sejumlah 50,6% termasuk kategori sedang, hal ini terjadi dikarenakan masih adanya agen HPAI yang belum mengetahui aturan dalam HPAI secara rinci. Bentuk norma dapat dilihat kepada aturan-aturan yang telah disepakati untuk menghindari segala bentuk yang menjadi penghambat jalan suatu bisnis produk HPAI, jika agen melanggar norma yang telah ada maka akan diberi sanksi.

4. Dengan adanya unsur modal sosial dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia, maka kemudian timbul bagaimana pengaruh modal sosial terhadap poin yang diperoleh agen HPAI tersebut. berdasarkan analisis penelitian modal sosial yang mendapatkan poin yang besar ialah seluruh unsur-unsur modal sosial, apabila suatu jaringan yang dibangun cukup luas dan saling percaya antara satu sama lain, serta norma yang ada dapat dipatuhi oleh para mitra maka hal ini akan berpengaruh terhadap poin yang didapatkan oleh agen.

## 7.2 Saran

1. Dari unsur-unsur modal sosial yang dibahas dalam penelitian ini, maka harus lebih dimaksimalkan kembali unsur norma dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Salah satu cara untuk memaksimalkan unsur norma sosial yaitu mentor harus menjelaskan terkait aturan yang berlaku dalam HPAI dan ketika mengadakan kegiatan di Business Center pembicara disarankan agar menjelaskan atau menyinggung mengenai aturan yang sudah berlaku.

2. Untuk para agen Herbal Penawar Alwahida Indonesia harus lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan mentor maupun Business Center manapun agar bisa memahami dan belajar membangun unsur-unsur modal sosial untuk mendapatkan pengetahuan, dan untuk mengetahui strategi untuk mendapatkan jaringan yang luas dalam berbisnis produk HPAI. Sehingga dapat

memunculkan keberanian, kepercayaan diri untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini yang membuat agen mudah membangun jaringan, menumbuhkan kepercayaan dan menaati norma yang berlaku.

3. Untuk konsumen jika sudah bergabung dalam Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) maka hal yang dilakukan adalah memulai dari diri sendiri untuk menggunakan produk HPAI, setelah itu baru mengajak orang terdekat agar mau bergabung dan beralih produk dengan menggunakan produk HPAI. Karena masyarakat melihat dan mengamati orang yang menselaraskan antara ucapan dengan perbuatan. Hal ini yang membuat masyarakat menerima informasi secara nyaman dan menciptakan kepercayaan dari masyarakat.

4. Untuk para mentor (Upline) Herbal Penawar Alwahida Indonesia harus tetap mempertahankan unsur jaringan dan kepercayaan agar dapat mengajak konsumen bergabung dan berpindah produk yang halal berasaskan thibunnabawi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Bourdieu, Pierre [1983](1986) "The Forms of Capital", dalam J. Richardson, ed. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Coleman. 2009. *Perencanaan Daerah: Memperkuat Prakarsa Rakyat Dalam Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Lapera Pustaka Utama.
- Field, J. (2011). *Modal Sosial (Alih Bahasa: Nurhadi)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana .

- Francis Fukuyama. 2002. *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam.
- Hamidi. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Harboddin, M. (2019). *Memahami Kekuasaan Politik*. Malang: UB Press.
- Haryanto. (2011). *Pengantar sosiologi dasar*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakakarya.
- Ihsan, H. F. 2005. *Dasar-Dasar Kependidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- J.salusu. (1996). *Proses pengambilan keputusan perencanaan*. Modul perencanaan.
- Jauhari, Sofwan. *MLM Syari'ah Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syari'ah*. 2013. Jakarta : Gema InsaniLawang, R. M. 2004. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial* . Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M, H. (2017). *Memahami kekuasaan politik*. malang: UB Press.
- Mulyana. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Muksin, M. (2017). *Sistem Marketing Network Pt Herba Penawar*. *Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 105-112.
- Nawawi. (2005). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nisfiyanti, Y. (2012). *Sistem Pengobatan Tradisional* . kesehatan, 131.
- Pratiwi, K. A. (2015). *Modal Sosial Pada Multi Level Marketing Tupperware Di Kota Semarang* . *Jurusan Sosiologi Dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang* 2015 , 72.]
- Komarila.(2018). *Implementasi Nilai-Nilai Hukum Ekonomi Syariah Pada Multi Level Marketing Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Cabang Palembang*. *Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Fatah Palembang*.
- Putri, W. A.(2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)*. *Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Intan, N (2011) .*Penerapan Syari'at Islam Pada Sistem Multi Level Marketing Syari'ah Herba Penawar Al Wahida (Hpa) Studi Kasus Di Pekanbaru*. *Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*.
- Mutiarani, S. (2017). *Bisnis Multi Level Marketing Oriflame Menurut Tinjauan Hukum Islam*. *Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta*.
- Rambe, S. (2012). *Penetapan Harga Produk Pada Pt. Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Fiqh Muamalah*. *Pekanbaru: Universitas Islam Negeri* .
- Soemirat, Soleh dan Asep Suryana. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Pustaka Hidayah
- Soekanto, Soerjono, dan Budi Sulistyowati. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soehartono. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Risdakarya.



- (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Grafindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi.
- Usman, Sunyoto. (2018). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- (2005). *Esai-esai Sosiologi Perubahan Sosial*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, A. S. (2018). *KOMUNIKASI PERSUASIF . Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik*, Vol.5, No. 1.
- Yanti, N. F. (2019). *Modal Sosial Pedagang Lopek Bugi Desa Palung Raya Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar . Jurusan Sosiologi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik*, Vol. 6: Edisi II. (08 februari 2020)
- <http://www.hpaindonesia.net>. diunduh 02/10/2020
- <https://atihayati69.wordpress.com/2016/04/18/perbedaan-sektor-usaha-formal-dan-usaha-informal/>. Diakses pada tanggal 08 november 2019
- <https://sobatmateri.com/2-sektor-wirauusaha-dan-penjelasan-nya/>. Diakses pada tanggal 08 november 2019
- <file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/BAB%20V.pdf>. Diakses pada tanggal 18 november 2019
- <http://hpaindonesia.net/v3/kantor-cabang/>, diunduh 30/01/20
- [www.hpaindonesia.net](http://www.hpaindonesia.net), diunduh 29/01/2021