

## Intensitas Fungsi Modal Sosial untuk Penguatan Posisi Tawar Pengrajin dalam Pemasaran Souvenir Olahan Limbah Kelapa

### (The Intensity of Social Capital Function to Strengthening the Bargaining Position of Craftsmen in the Marketing Souvenirs of Processed Coconut Waste)

Dumasari<sup>1\*</sup>, Sulistyani Budiningsih<sup>1</sup>, Wayan Darmawan<sup>2</sup>, Imam Santosa<sup>3</sup>

(Diterima Agustus 2018/Disetujui Maret 2019)

#### ABSTRAK

Posisi tawar yang lemah dalam pemasaran produk merupakan persoalan serius bagi petani termasuk yang melakukan diversifikasi pola nafkah sebagai pengrajin souvenir. Pedagang pengumpul dan pengecer dominan menetapkan harga souvenir. Pengrajin souvenir pasrah menerima berapa pun ketetapan tingkat harga. Sebagai konsekuensi, pengrajin souvenir di pedesaan Baturaden dan Purbalingga Wetan kesulitan memperoleh keuntungan dari usaha mikro souvenir. Hasil penelitian ini menemukan bahwa suatu solusi untuk mengatasi persoalan posisi tawar pengrajin yang lemah dalam pemasaran produk souvenir ialah melalui pemanfaatan pendekatan kreasi modal sosial. Intensitas fungsi jejaring kerja sama, saling percaya, nilai, dan norma memiliki nilai berbeda pada setiap kegiatan posisi tawar. Dominasi harga oleh pedagang pengumpul dan pengecer bukan hanya dikarenakan hubungan patron-klien yang dilematis. Kualitas produk souvenir yang kurang bermutu ternyata turut menjadi penyebab posisi tawar pengrajin lemah. Kreasi modal sosial memiliki fungsi nyata pada penguatan posisi tawar pengrajin dalam pemasaran souvenir. Intensitas fungsi modal sosial perlu ditingkatkan melalui pengembangan mutu produk, keberanian tawar menawar, dan pengambilan keputusan harga secara bersepakat.

**Kata kunci:** fungsi modal sosial, intensitas, mutu produk, pengrajin, posisi tawar

#### ABSTRACT

A weak bargaining position in product marketing is a serious problem for farmers including those who diversify their livelihood patterns as souvenir craftsmen. Collector traders and retailers are dominant to set prices for souvenirs. Souvenir craftsmen surrender to accept any price level determination. As a consequence, souvenir craftsmen in the villages of Baturaden and Purbalingga Wetan have difficulties in earning profits from micro-souvenir businesses. The results of this study found that a solution to overcome the problem of the weak bargaining position of craftsmen in marketing souvenir products is through the use of a social-capital creation approach. The intensity of network functions of cooperation, mutual trust, values, and norms have different values in each bargaining position activity. Price domination by collectors and retailers is not only due to the dilemma of patron-client relationships. The qualities of souvenir products that are still not qualified turned out to be the cause of the weak bargaining position of craftsmen. The creation of social capital has a real function to strengthen the bargaining position of craftsmen in marketing souvenirs. The intensity of the function of social capital needs to be increased through the development of product quality, bargaining courage, and the ability to make price decisions in an agreement.

**Keywords:** bargaining position, craftsmen, intensity, product quality, social-capital function

#### PENDAHULUAN

Pemberdayaan petani di pedesaan merupakan salah satu prioritas program pembangunan nasional di

Indonesia. Hal ini penting terutama pada saat mengingat jumlah petani yang tergolong kategori miskin masih relatif tinggi. Menurut Laporan Biro Pusat Statistik (2018) diketahui bahwa jumlah penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan di Indonesia mencapai 25,95 juta orang (9,82%). Sejumlah 16,31 juta orang miskin (13,47%) tinggal di daerah pedesaan dan mayoritas (>50%) menekuni mata pencaharian sebagai petani kecil berlahan sempit dan nelayan tradisional. Masalah kemiskinan pada petani adalah masalah yang rumit. Akses petani untuk bekerja pada bidang lain terbatas karena tingkat pendidikan yang rendah, modal usaha yang terbatas, akses teknologi yang minim, tingkat inovasi yang rendah, kewirausahaan yang kurang, dan

<sup>1</sup> Program Sudi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Kampus I Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Jln Raya Dukuh Waluh, Purwokerto 53128

<sup>2</sup> Departemen Teknologi Hasil Hutan, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

<sup>3</sup> Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Kampus UNSOED Grendeng, Jalan Prof. H. R Bunyamin, Purwokerto 53122

\* Penulis Korespondensi:

E-mail: [dumasarilumongga@indo.net.id](mailto:dumasarilumongga@indo.net.id)

akses jangkauan pasar yang lemah (Dumasari 2014). Petani rawan terjatuh ke jebakan perangkap keterdesakan ekonomi, khususnya ketika paceklik tiba. Petani rentan kehilangan pekerjaan ketika peceklik sehingga nyaris tidak menerima pendapatan.

Ragam upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan pihak terkait lain untuk mengatasi masalah kemiskinan petani. Salah satu upaya strategis ialah mengembangkan program diversifikasi mata pencaharian yang berbasis pada sumber daya lokal. Pengembangan diversifikasi potensial dapat dilakukan baik pada *on farm*, *off farm*, dan *non farm*. Dengan diversifikasi mata pencaharian yang produktif, petani memiliki beberapa sumber pendapatan. Diversifikasi mata pencaharian menjadi katup pengaman bagi rumah tangga petani. Jika mata pencaharian pokok mengalami kegagalan maka kebutuhan petani ditutupi pendapatan yang bersumber dari mata pencaharian sampingan.

Salah satu komunitas yang telah mengembangkan diversifikasi mata pencaharian ialah petani yang tinggal di area Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas dan Kecamatan Purbalingga Wetan, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah (Dumasari & Watemin 2013). Karakteristik sosial ekonomi responden petani miskin memiliki ciri subsisten, namun sudah mengelola usaha mikro souvenir dari limbah kelapa. Akan tetapi, keuntungan dari usaha mikro ini minim. Berbagai faktor mengakibatkan responden sulit untuk memaksimalkan keuntungan. Beberapa faktor penyebab mencakup tingkat teknologi produksi yang masih sederhana dan tradisional, desain motif produk yang cenderung monoton, proses produksi yang dominan tanpa *finishing*. Hanya sedikit (<25%) pengrajin yang menghasilkan produk souvenir bermutu. Sebagai konsekuensinya, harga produk di tingkat pengrajin menjadi rendah dibanding harga pasar. Padahal souvenir yang dihasilkan pengrajin memiliki pasar yang terjamin.

Kemampuan dalam akses pasar baru dilakukan oleh sedikit (<10%) pengrajin. Figur yang memiliki akses pasar ialah ketua kelompok dan pengrajin inovator yang memiliki interaksi sosial intensif dengan pedagang pengumpul dan pengecer. Hubungan sosial yang dekat di antara sesama pelaku pasar terjalin sejak lama. Ragam desain motif produk souvenir yang dihasilkan oleh pengrajin dikumpulkan sebagian ke ketua kelompok dan sebagian lain ke pengrajin inovator untuk kemudian dipasarkan ke pedagang pengumpul dan pengecer, pengelola pasar wisata, dan konsumen pelanggan lain. Transaksi penetapan harga souvenir hanya melibatkan peran ketua kelompok dan pengrajin inovator. Pihak yang dominan dalam penetapan harga souvenir ialah pedagang pengumpul dan pengecer. Pengrajin yang bukan ketua kelompok dan inovator mayoritas (>50%) masih bergantung pada jaminan pasar souvenir yang dipercayakan kepada pedagang pengumpul dan pengecer sehingga sistem pemasaran belum mandiri.

Hubungan sosial antara pengrajin dengan pedagang pengumpul dan pengecer yang selama ini terjalin bersifat dilematis. Hal ini dikarenakan pada satu

sisi, pengrajin memperoleh berbagai manfaat dari kebaikan hati pedagang pengumpul berupa pemberian pinjaman dan penampungan pasar produk secara mudah, cepat, dan ringkas. Pedagang pengumpul dan pengecer kapan saja bersedia memberikan pinjaman kepada pengrajin yang memerlukan untuk biaya berbagai kebutuhan. Pinjaman diberikan tanpa disertai jaminan (*borg*). Pada sisi ini, pedagang pengumpul berperan sebagai pelindung (*patron*) bagi pengrajin (*klien*). Sebaliknya pada sisi lain, ketika berlangsung transaksi jual beli souvenir, ternyata peran pedagang pengumpul berubah menjadi pihak penekan harga. Pengrajin bersikap pasrah menerima berapapun tingkat harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Posisi tawar pengrajin sebagai klien dalam proses pemasaran souvenir melemah. Hubungan sosial yang asimetris merugikan pengrajin sehingga sulit memperoleh keuntungan karena harga souvenir rendah.

Pendapatan pengrajin yang rendah adalah berkisar antara Rp750.000–1.350.000/bulan (Dumasari & Rahayu 2016). Permasalahan posisi tawar yang lemah terjadi juga di perdesaan Halmahera Barat di mana petani kesulitan memasarkan produk karena sistem transportasi yang minim dan kurang terdankan (Aminah *et al.* 2015). Akses yang terbatas pada sistem transportasi memaksa petani menjual produk ke pedagang lokal dengan harga murah. Courtois & Subervie (2015) menemukan fakta sosial bahwa di beberapa negara Afrika, ketika petani memiliki pilihan memasarkan produk ke pedagang pengumpul atau langsung ke pasar terdekat maka yang dipilih ialah menjual produk ke pedagang pengumpul dengan harga lebih rendah. Jalur pemasaran ini dipilih petani karena lebih mudah. Hubungan sosial dengan pedagang pengumpul sudah terjalin lama dan memberi kemanfaatan finansial. Pedagang pengumpul menjadi *patron* yang siap memberi pinjaman kapan pun sewaktu dibutuhkan oleh petani (*klien*).

Permasalahan dominasi pedagang pengumpul dan pengecer atas posisi tawar pengrajin yang lemah pada pemasaran souvenir tidak terlepas dari mutu produk yang cenderung masih rendah. Persoalan ini bisa diselesaikan dengan penguatan perilaku produksi pengrajin agar menghasilkan produk berkualitas. Peningkatan kesadaran dan kemampuan pengrajin dalam upaya penggunaan beberapa teknik untuk menghasilkan souvenir berkualitas melalui adopsi teknologi dalam hal pemilihan bahan baku, pengeringan, pemotongan, pengerusan, penghalusan, perakitan, penyesuaian desain motif dengan tren pasar, *finishing*, *grading*, sortasi, dan pengemasan (Pugersari *et al.* 2013; Dumasari *et al.* 2017). Produk souvenir bermutu juga dapat dihasilkan melalui penyiapan bahan baku yang dipilih melalui seleksi pada variasi radial dan taksiran umur tanaman kayu (Darmawan *et al.* 2018). Dengan hasil produksi souvenir bermutu tentu meningkatkan *trust* pelaku pasar termasuk pedagang pengumpul dan pengecer pada pengrajin. Pengrajin yang memproduksi souvenir

bermutu dengan desain dan motif sesuai tren pasar potensial memiliki posisi tawar yang lebih kuat.

Penguatan posisi tawar potensial meningkatkan harga produk sehingga memberikan keuntungan yang berarti bagi pengrajin. Pengembangan mutu melalui kreasi desain motif yang variatif pada souvenir tradisional hasil kerajinan seni kriya ikat celup (*tie dye*) telah mampu meningkatkan pendapatan pengrajin secara signifikan di perdesaan Cina (Fengfan & Yue 2017). Kenaikan harga dan keterjaminan pasar *tie dye* terjadi seiring dengan peningkatan mutu produk. Peningkatan mutu produk dilakukan pengrajin melalui penciptaan keindahan desain *tie dye* dengan teknik pemaduan estetika budaya kuno, motif religious, dan seni artistik modern yang inovatif. Pengrajin *tie dye* memanfaatkan eksistensi nilai budaya dan jaringan hubungan sosial dalam menggali desain motif yang sesuai kebutuhan konsumen dan tren pasar. Peningkatan mutu produk olahan kayu dapat dilakukan melalui penambahan kehalusan pada bagian permukaan luar dengan mengurangi kebasahan dan mengatur kualitas ikatan dengan pemberian lapisan vernish (Darmawan *et al.* 2017).

Penguatan posisi tawar pengrajin potensial ditempuh melalui optimalisasi kemanfaatan hubungan sosial antara pengrajin dengan pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pengelola pasar, konsumen, dan pelanggan. Optimalisasi tersebut menggunakan pendekatan kreasi modal sosial. Teknik kreasi modal sosial dapat dikelola melalui peningkatan keeratn hubungan sosial antara semua pengrajin dengan pelaku pasar souvenir. Modal sosial berperan penting bagi penguatan kemampuan petani dan pengrajin dalam pemberdayaan, termasuk peningkatan produksi (Syahyuti 2008).

Pendekatan modal sosial mendukung petani miskin untuk mengembangkan diversifikasi mata pencaharian seperti yang berlangsung di perdesaan Meksiko (Lemus & Vieyra 2017). Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut menemukan bahwa pada kondisi tertentu fungsi modal sosial justru sebaliknya bisa juga sebagai rambu pembatas bagi pengembangan diversifikasi mata pencaharian.

Modal sosial berfungsi penting bagi meningkatkan partisipasi publik dalam pembuatan produk (Coleman 1988). Fungsi modal sosial efektif meningkatkan solidaritas masyarakat. Penguatan fungsi elemen modal sosial yang mencakup saling percaya (*trust*), jaringan kerja sama (*networking*), nilai dan norma (*value and norm*) penting bagi pengembangan hubungan sosial yang berorientasi pada pertukaran timbal balik, dan kesepakatan bersama termasuk untuk peningkatan posisi tawar (Putnam 1995; Dumasari *et al.* 2017). Modal sosial merupakan sumber daya lokal dari produk kolektif masyarakat yang berfungsi sebagai energi sosial (Coleman 1988; Fukuyama 1995; Cox 1995; Cohen & Prusak 2001; Lin 2001; Hasbullah 2006). Modal sosial berfungsi sebagai perekat kolektivitas untuk mencapai tujuan bersama termasuk peningkatan produktivitas usaha mikro souvenir olahan limbah kelapa. Mengingat nilai strategis modal sosial

maka perlu mengkaji mengenai intensitas fungsi modal sosial dalam penguatan posisi tawar pengrajin souvenir olahan limbah kelapa di Baturaden, Banyumas dan Purbalingga Wetan, Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Tema terpilih penting karena signifikan dengan pemberdayaan petani yang telah mengembangkan diversifikasi mata pencaharian produktif, kreatif, dan inovatif. Tema penelitian juga relevan dengan pembangunan masyarakat petani partisipatif berbasis sumber daya lokal dan ramah lingkungan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang bersifat deskriptif dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian studi kasus dipilih karena dianggap mampu dan tepat untuk kajian empiris pada kejadian sosial yang khas, spesifik, dan unik tentang posisi tawar pengrajin yang lemah dalam pemasaran souvenir. Dengan studi kasus maka kajian dilakukan longitudinal, sistematis, dan mendalam pada pemanfaatan pendekatan kreasi modal sosial untuk penguatan posisi tawar pengrajin.

Lokasi penelitian ditetapkan secara purposif di perdesaan Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas dan Kecamatan Purbalingga Wetan, Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Mengingat relevansi masalah pengrajin souvenir dengan lingkup tujuan maka ditentukan lima desa sebagai lokasi penelitian. Empat desa mewakili wilayah Kecamatan Baturaden, yaitu Kemutug Kidul, Kemutug Lor, Karangmangu, dan Ketenger. Purbalingga Wetan mewakili Kabupaten Purbalingga. Kelima desa ini memiliki permasalahan sosial yang relevan dengan tema penelitian, di mana para pengrajin masih memiliki posisi tawar yang lemah. Kajian penguatan posisi tawar pengrajin dibutuhkan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi pengelolaan usaha mikro souvenir berbahan limbah kelapa. Kajian penguatan posisi tawar dilakukan dengan pendekatan kreasi modal sosial. Beberapa elemen modal sosial yang diteliti meliputi saling percaya, nilai, norma sosial, dan jaringan kerja sama.

Populasi penelitian adalah semua pengrajin yang mengelola usaha mikro souvenir, yang diolah dari limbah kelapa di lima desa terpilih. Jumlah total populasi penelitian adalah 197 orang pengrajin. Populasinya beragam dalam hal kemampuan adopsi teknologi, proses produksi, dan teknik pemasaran. Oleh karena itu, untuk memilih responden dimanfaatkan teknik *purposive sampling*. Dasar pertimbangan penentuan responden ialah memenuhi kriteria seperti berpola nafkah sebagai pengrajin souvenir olahan limbah kelapa, posisi tawar lemah dalam pemasaran souvenir, dan memiliki modal sosial sehubungan dengan pengelolaan usaha mikro souvenir. Dari lima desa, 129 orang pengrajin dipilih responden yang memenuhi kriteria untuk berpartisipasi sebagai sumber data primer. Penentuan jumlah responden tidak dilakukan secara proporsional, namun lebih diprioritas-

kan bagi keperluan terpenuhinya kelengkapan data yang spesifik dan mendalam. Jumlah populasi dan distribusi responden dari masing-masing lokasi penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Semua data kualitatif diolah secara sistematis melalui langkah-langkah seperti *display*, edit, klasifikasi, reduksi, dan asosiasi data. Analisis data kualitatif dilakukan berdasarkan model interaktif (Miles & Huberman 1994). Menurut model ini, rangkaian kegiatan pengumpulan data, reduksi data, sajian data, pengolahan data, dan analisis data, serta interpretasi data dan verifikasi data berlangsung dalam suatu siklus pada waktu yang bersamaan. Pada Gambar 1 terlihat alur model analisis interaktif dengan rangkaian kegiatan pada empat kumparan.

Jenis data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti nilai persentase, skoring, frekuensi, tabulasi, dan tampilan grafik. Penentuan tingkat intensitas didasarkan pada manfaat fungsi elemen modal sosial bagi responden untuk posisi tawar di lima desa. Selain itu, tingkat intensitas modal sosial responden diklasifikasikan ke dalam empat level dengan rumus berikut:

$$\bar{T}_{1-8} = \frac{\sum ix_{n1-5}}{N}$$

Di mana  $\bar{T}_{1-8}$  adalah nilai rata-rata tingkat intensitas fungsi setiap elemen modal sosial responden pada delapan kegiatan posisi tawar pemasaran souvenir berbahan limbah kelapa. Analisis tingkat intensitas peran modal sosial dilakukan pada responden di kelima desa yang diteliti ( $ix_{n1-5}$ ). Delapan kegiatan yang menunjukkan tingkat intensitas peran modal sosial responden, yaitu kemampuan menghasilkan produk bermutu ( $I_1$ ), kedekatan hubungan sosial dengan pedagang pengumpul dan pengecer ( $I_2$ ), keberanian tawar menawar saat bertransaksi dengan pedagang pengumpul dan pengecer ( $I_3$ ), kesepakatan pengrajin

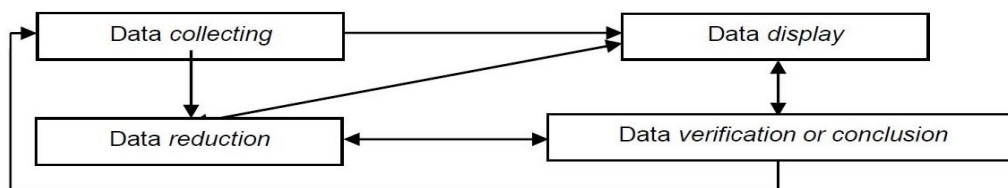
atas perjanjian harga produk dengan pedagang pengumpul dan pengecer ( $I_4$ ), kesediaan menerima harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul dan pengecer ( $I_5$ ), kemampuan menyelesaikan pesanan produk tepat waktu ( $I_6$ ), kepercayaan pada pedagang pengumpul dan pengecer tentang pembayaran ( $I_7$ ), dan ketaatan pengrajin atas perjanjian yang disepakati dengan pedagang pengumpul dan pengecer ( $I_8$ ). Adapun N adalah jumlah wilayah desa penelitian. Kategori intensitas fungsi modal sosial ditetapkan dalam empat kategori, yaitu skor tinggi >75, skor sedang antara 50–75, skor rendah antara 25–49, dan skor sangat rendah <25. Dasar penentuan skor mengacu pada tingkat kemampuan menghasilkan beragam desain motif produk souvenir bermutu dengan pemanfaatan elemen modal sosial, yaitu kedekatan hubungan sosial, keberanian tawar-menawar, pencapaian bagi kesepakatan harga, kesediaan menerima tingkat harga, ketepatan waktu penyelesaian pesanan souvenir, dan ketaatan pada perjanjian yang disepakati bersama sejak dari awal. Keseluruhan elemen modal sosial tersebut memerlukan teknik kreasi pada kedekatan jalinan hubungan interaksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Modal sosial memiliki beberapa fungsi yang berarti bagi penguatan posisi tawar responden baik di Baturaden maupun Purbalingga Wetan. Setiap fungsi modal sosial yang terkait dengan penguatan posisi tawar responden dengan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Akan tetapi, kadar kekuatan setiap motif berbeda bagi fungsi modal sosial tertentu. Beberapa fungsi modal sosial dengan kadar kekuatan motif kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam

Tabel 1 Jumlah populasi dan responden

Lokasi penelitian	Populasi (n)		Responden (n)	
	Orang	(%)	Orang	(%)
Baturaden (Kabupaten Banyumas)				
Kemutug Kidul ( $n_1$ )	38	19	24	29
Kemutug Lor ( $n_2$ )	35	18	22	17
Ketenger ( $n_3$ )	43	22	26	20
Karangmangu ( $n_4$ )	47	24	32	25
Purbalingga Wetan (Kabupaten Purbalingga)				
Purbalingga Wetan ( $n_5$ )	34	17	25	19
Total	197	100	129	100



Gambar 1 Analisis dengan *interactive model* (Miles & Huberman 1994).

penguatan posisi tawar responden di Baturaden dan Purbalingga terlihat pada Tabel 2.

Motif ekonomi mendominasi fungsi modal sosial pada responden di kelima desa penelitian. Motif sosial dan lingkungan bersifat sebagai pelengkap. Hal ini dipahami karena penguatan posisi tawar merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi responden dalam mengelola usaha mikro souvenir yang berbahan limbah kelapa. Keterkaitan antara modal sosial dengan upaya pemberdayaan ekonomi memang erat. Modal sosial mempunyai fungsi strategis dalam pemberdayaan petani melalui adopsi *ecotechnopreneurship* dalam pengembangan usaha produktif *mix farming* di beberapa desa kawasan agrowisata Banyumas dan Purbalingga (Santosa & Suyanto 2016).

Fungsi modal sosial pada semua responden berlangsung dalam mekanisme yang efektif walau latar belakang pendidikan cenderung rendah. Kelima fungsi modal sosial, dalam penguatan posisi tawar responden lebih ditentukan oleh tingkat intensitas, yang ditunjukkan melalui arus kedalaman berinteraksi, kemudahan berkomunikasi, kedekatan jalinan hubungan sosial dan pemilikan rasa empati sesama pengrajin souvenir. Bila responden memiliki intensitas yang tinggi dalam beberapa fungsi modal sosial maka lebih mudah dalam proses penguatan posisi tawar sewaktu memasarkan produk souvenir berbahan limbah kelapa. Nilai rerata intensitas fungsi modal sosial responden di kelima desa di Baturaden dan Purbalingga terinci pada Gambar 2.

Responden di Purbalingga Wetan mempunyai nilai intensitas yang lebih tinggi pada setiap fungsi modal sosial sehubungan dengan berbagai kegiatan penguatan posisi tawar. Nilai intensitas tertinggi melekat pada fungsi modal sosial sebagai perekat solidaritas dan kolektivitas untuk jejaring kerja sama dan energi penggerak proses produksi. Para responden mengakui mempertahankan intensitas untuk kedua fungsi ini. Solidaritas dan kolektivitas merupakan aset vital yang menyatukan jejaring kerja sama antara sesama responden, responden dengan pengrajin lain, pengrajin dengan pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, serta konsumen pelanggan.

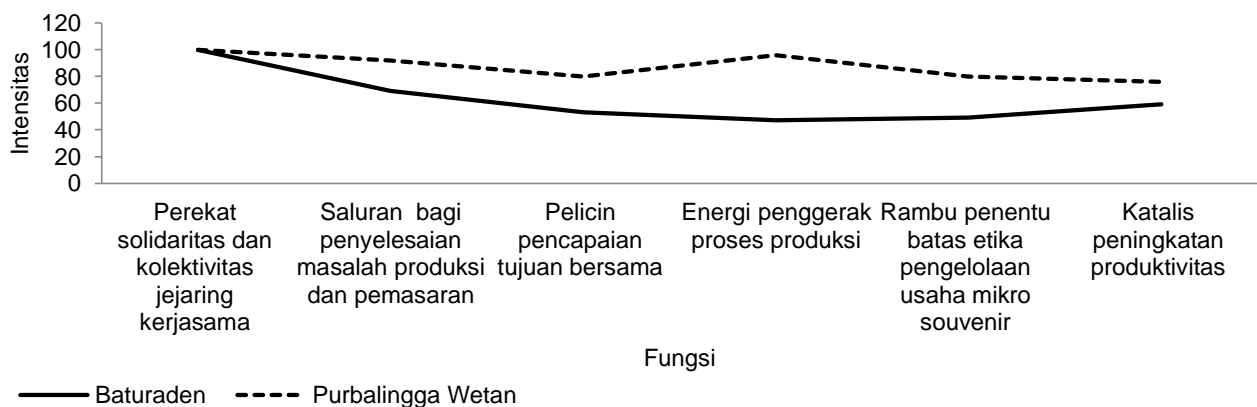
Rasa bersaing secara kompetitif antar-pengrajin dalam menghasilkan volume produksi souvenir yang lebih banyak akan tereduksi perlahan dengan bekerjanya fungsi modal sosial sebagai perekat solidaritas dan kolektivitas dalam ikatan jejaring kerja sama. Sebagai konsekuensi, tidak jarang beberapa responden mengutamakan kepentingan bagi kebersamaan daripada kepentingan yang bersifat pribadi (pencapaian keuntungan).

Nilai intensitas yang tertinggi para responden di Purbalingga Wetan juga berada pada fungsi modal sosial sebagai perekat solidaritas dan kolektivitas jejaring kerja sama. Solidaritas dan kolektivitas terdapat pada kebersamaan responden dalam penyiapan bahan baku, berbagi *order* pesanan souvenir, saling meminjam alat kerja, dan memasarkan produk secara bersama. Tentu keadaan demikian membuktikan

Tabel 2 Ragam fungsi modal sosial dan motif kepentingan bagi penguatan posisi tawar responden

Ragam fungsi	Motif kepentingan					
	Baturaden (4 desa) (Kemutug Kidul, Kemutug Lor, Ketenger, dan Karangmangu)			Purbalingga Wetan (1 desa) (Purbalingga Wetan)		
	1	2	3	1	2	3
Perekat solidaritas dan kolektivitas jejaring kerja sama	√√√	√√	√	√√	√√√	√
Saluran bagi penyelesaian masalah produksi dan pemasaran	√√√	√√	√	√√√	√√	√
Pelicin pencapaian tujuan bersama	√√	√√√	√		√√√	√
Energi penggerak proses produksi	√√√	√√	√	√√√	√√	√
Katalis peningkatan produktivitas	√√√	√√	√	√√√	√√	√

Keterangan: 1) Motif ekonomi, 2) Motif sosial, dan 3) Motif lingkungan, serta √√√ = kuat, √√ = sedang, dan √ = lemah.



Gambar 2 Nilai rerata intensitas fungsi modal sosial.

bahwa responden di kedua lokasi penelitian masih memegang prinsip harmoni dan kerja sama dalam proses sosial asosiatif. Tidak jauh berbeda, pada petani kecil di lembah Danau Naivasha, Kenya ditemukan fakta sosial intensitas fungsi modal sosial memfasilitasi partisipasi aktif agar memengaruhi inisiatif tindakan kolektif untuk konservasi lahan individu (Willy & Muller 2013). Fungsi modal sosial tersebut mendukung pengembangan agribisnis ramah lingkungan dan pengentasan kemiskinan pada level rumah tangga petani kecil. Efek modal sosial khususnya jejaring kerja sama penting dikelola agar memiliki intensitas tinggi bagi peningkatan daya adopsi teknologi pertanian pada petani di Kenya (Kolade & Harpham 2014). Unsur modal sosial yang mencakup saling percaya, jejaring kerja sama, dan nilai norma secara parsial juga memiliki fungsi penting dalam proses penguatan posisi tawar responden di Baturaden dan Purbalingga Wetan. Fungsi ketiga unsur modal sosial semakin mudah dimanfaatkan responden bagi penguatan posisi tawar bila nilai intensitas tinggi. Nilai rerata intensitas fungsi ketiga unsur modal sosial pada responden pada kelima desa di Baturaden dapat teramati pada Gambar 3.

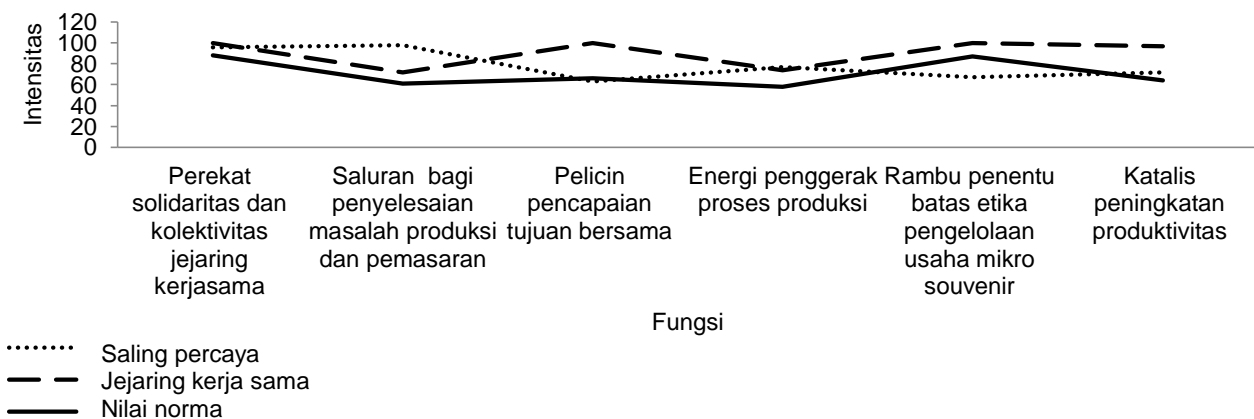
Dominasi jejaring kerja sama dan saling percaya pada responden pada keempat desa di perdesaan Baturaden dilatarbelakangi kondisi masyarakat dengan cara hidup yang cenderung komersial dan bermotif ekonomi pasar. Kedekatan jarak lokasi tempat mukim responden dengan area pasar wisata Baturaden membentuk orientasi perilaku yang terkena penetrasi ekonomi dengan efek komersialisasi. Nilai dan norma kurang berfungsi. Keberadaannya hanya melengkapi dominasi jejaring kerja sama dan saling percaya (*trust*). Responden memprioritaskan manfaat jejaring kerja sama dan saling percaya saat meningkatkan produktivitas usaha mikro souvenir dari limbah kelapa. Keputusan responden lebih cenderung mementingkan intensitas dari fungsi jejaring kerja sama dan saling percaya dalam proses pemasaran produk. Jejaring kerja sama yang terbentuk untuk kepentingan pemasaran souvenir tidak hanya dengan pedagang dari lingkungan dalam desa, namun juga dengan pihak pedagang pengumpul dan konsumen pelanggan dari

luar desa. Hanya saja pada hubungan sosial yang terjalin, posisi tawar responden masih lemah.

Intensitas kepercayaan, jejaring sosial, nilai, dan norma pada responden di Purbalingga Wetan mengarah ke kondisi yang seimbang dalam penguatan posisi tawar. Pengrajin saling percaya dalam menyelesaikan berbagai masalah ketersediaan bahan baku, alat kerja, dan kepastian pemasaran produk souvenir. Jejaring kerja sama antar-pengrajin berlangsung dalam beberapa kegiatan: pembentukan kelompok, pengadaan fasilitas bengkel kerja dan *show room* pameran produk bersama, keterjaminan bahan baku, alat produksi, dan kepastian pasar souvenir. Nilai dan norma sosial yang berlaku mengharuskan responden bersama pengrajin yang lain saling menghargai dan tolong-menolong meski diiringi rasa bersaing dalam mencapai target produksi yang lebih tinggi. Ketiga unsur modal sosial ini berfungsi saling melengkapi dengan kekuatan yang tidak berbeda jauh. Responden yang berada di Purbalingga Wetan lebih *guyup* dan kompak. Kolektivitas dan keharmonian dimanfaatkan untuk mencapai target peningkatan produktivitas usaha mikro souvenir olahan limbah kelapa selalu dijaga dengan baik.

Sesama responden sering berbagi rasa dan pengalaman. Responden juga mengakui bahwa sentimen komunitas masih dimiliki pengrajin. Sentimen komunitas responden ditandai dengan pemilikan perasaan yang sama, yakni berupa senasib, sepe-nanggung, dan saling memerlukan. Sentimen komunitas ini menguat setiap menyadari peran responden sebagai pengrajin usaha mikro souvenir dari limbah kelapa.

Eksistensi sentimen komunitas melembaga pada responden bersama pengrajin lain sehingga dimanfaatkan untuk pengembangan kecakapan hidup dan kepercayaan diri. Pemberdayaan pengrajin wanita di perdesaan Bikaner, India juga dilakukan melalui peningkatan kapasitas kecakapan diri, kepercayaan diri, dan kemandirian (Ojha & Mishra 2013). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kapasitas diri pengrajin wanita terdorong oleh semangat dan kesadaran atas latar belakang pribadi sebagai anggota rumah tangga petani miskin. Hasil riset Vadakepat (2013) mengemukakan bahwa permasalahan peng-



Gambar 3 Nilai rerata intensitas fungsi unsur modal sosial di Baturaden.

rajin miskin yang kesulitan dalam memasarkan produk *handicraft* dapat diselesaikan dengan mengembangkan jejaring kerja sama untuk media saluran pemasaran dan menjamin hubungan pasar yang saling menguntungkan secara berkelanjutan. Pada Gambar 4 terinci tentang nilai rerata intensitas fungsi unsur elemen modal sosial pada responden di Purbalingga Wetan.

Nilai rerata intensitas fungsi ketiga unsur modal sosial pada responden di Baturaden dan Purbalingga ternyata tidak hanya berpotensi menguatkan posisi tawar saja. Akan tetapi, pada kondisi tertentu justru menghasikan efek yang merugikan bagi responden. Jejaring sosial dan rasa saling percaya yang tinggi hingga menimbulkan ketergantungan soal pemasaran produk souvenir pada pedagang pengumpul dan pengecer. Mayoritas (>50%) responden enggan mengakses segmen pasar yang lain. Bila dibiarkan berlanjut terus, posisi kedua tipe pedagang semakin dominan sewaktu penetapan tingkat harga. Sementara itu, posisi tawar responden kian terjepit dan melemah. Responden dan pengrajin lain pasrah menyerahkan segala keputusan tentang harga dan saluran pemasaran pada pihak pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Persoalan ini tidak berbeda dari fakta hasil penelitian tentang peningkatan fungsi modal sosial pada warga miskin di perdesaan Meksiko berdampak ganda, pada satu sisi mendukung keluar dari jerat kemiskinan melalui pengembangan diversifikasi mata pencaharian, namun di sisi lain sebaliknya berfungsi mengakibatkan warga bertahan pada kondisi kemiskinan (Lemus & Vieyra 2017).

Masalah mengenai ketergantungan pengrajin pada pedagang perantara (pengumpul dan pengecer) sebagai saluran pemasaran sudah berlangsung lama (>10 tahun). Penyelesaian masalah ini memerlukan pendekatan kreasi modal sosial. Pendekatan kreasi modal sosial diawali dengan identifikasi kebutuhan, kondisi, dan permasalahan tentang tingkat intensitas modal sosial pada beberapa kegiatan posisi tawar responden.

Pendekatan kreasi modal sosial mengacu pada pemikiran Putnam (1995) yang menjelaskan bahwa jaringan sosial, nilai norma, dan kepercayaan sosial

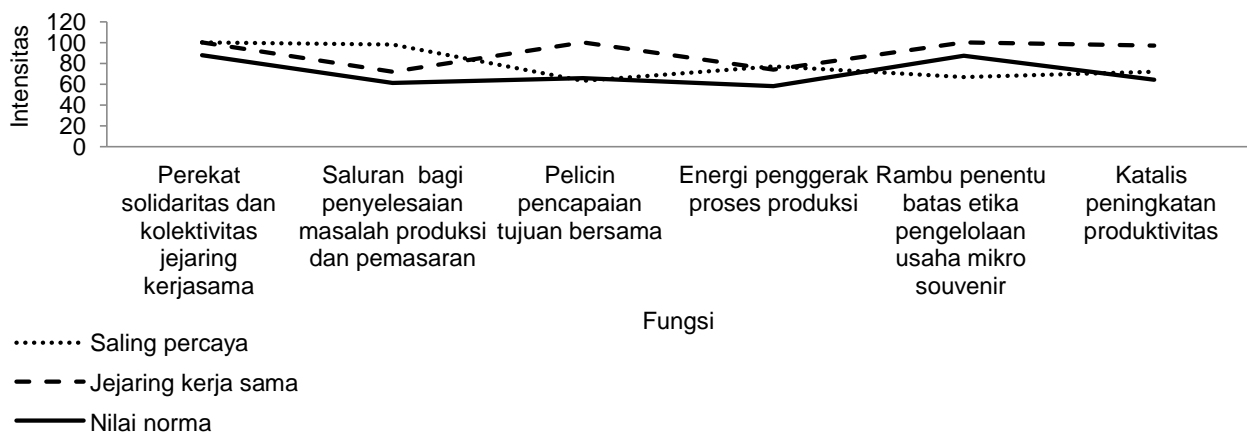
potensial dikelola oleh anggota masyarakat secara kolektif untuk mencapai tujuan yang menguntungkan melalui koordinasi dan kerja sama. Pemanfaatan peran dan fungsi unsur modal sosial dalam pembangunan masyarakat termasuk saat pengelolaan usaha mikro souvenir tentu tidak dapat dipisahkan dari tingkat intensitas.

Jaringan kerja sama merupakan komponen utama dari hubungan sosial yang memberikan kesempatan kepada setiap individu dan kelompok agar mudah mengakses sumber daya dan dukungan (Jana *et al.* 2013). Oleh karena itu, peningkatan intensitas fungsi elemen modal sosial tentu memiliki kontribusi yang signifikan untuk memperkuat posisi tawar responden dalam memasarkan produk souvenir berbahan limbah kelapa. Tingkat intensitas fungsi modal sosial dalam memperkuat posisi tawar responden bervariasi di lima desa (Tabel 2).

Tingkat intensitas fungsi modal sosial yang tertinggi terdapat pada responden di Purbalingga Wetan ( $I_{1-8n5} = 76$ ). Keadaan ini menunjukkan bahwa responden yang bermukim di Purbalingga Wetan memiliki potensi yang lebih tinggi untuk memperkuat posisi tawar terhadap pedagang pengumpul dan pengecer dalam setiap transaksi pemasaran souvenir berbahan limbah kelapa.

Tingkat intensitas fungsi modal sosial termasuk kategori sedang ditemukan para responden yang berada di wilayah Desa Karangmangu ( $I_{1-8n4} = 64$ ), Ketenger ( $I_{1-8n3} = 61$ ), dan Kemutug Lor ( $I_{1-8n2} = 54$ ). Adapun tingkat intensitas fungsi modal sosial yang masih kategori rendah terdapat di Desa Kemutug Kidul ( $I_{1-8n1} = 49$ ). Rincian penjelasan tentang tingkat intensitas fungsi modal sosial responden pada setiap kegiatan yang berkenaan dengan posisi tawar pemasaran souvenir di kelima desa penelitian dapat diamati pada Tabel 3.

Berdasarkan informasi yang terinci pada Tabel 3 diketahui bahwa kreasi modal sosial yang mendesak dilakukan terutama pada peningkatan jejaring kerja sama yang berkenaan dengan peningkatan keberanian responden tawar menawar pada setiap transaksi dengan pedagang pengumpul dan pengecer. Kondisi kekompakan dan kebersamaan dibutuhkan



Gambar 4 Nilai rerata intensitas fungsi unsur modal sosial di Purbalingga Wetan.

Tabel 3 Tingkat intensitas modal sosial pada kegiatan posisi tawar

Beberapa kegiatan posisi tawar	Intensitas fungsi modal sosial					Rata-rata nilai ( $\bar{I}_{x_{n1-5}}$ )
	n1	n2	n3	n4	n5	
Kemampuan menghasilkan produk bermutu	22	23	38	44	78	43
Kedekatan hubungan sosial dengan pedagang pengumpul dan pengecer	72	80	85	88	96	88
Keberanian pengrajin tawar menawar pada setiap transaksi dengan pedagang pengumpul dan pengecer	12	15	21	22	36	21
Kesepakatan harga produk antara pengrajin dengan pedagang pengumpul dan pengecer	32	27	42	56	88	45
Kesediaan menerima ketetapan harga produk yang ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer	52	62	59	44	36	52
Penyelesaian pesanan tepat waktu	62	82	76	88	94	84
Kepercayaan pada pedagang pengumpul dan pengecer tentang pembayaran produk	70	84	78	85	88	83
Ketaatan pengrajin terhadap perjanjian dengan pedagang pengumpul dan pengecer	72	88	86	86	94	92
Nilai rata-rata	49	54	61	64	76	64
Tingkat kategori tiap desa	$I_{1-8n1}$	$I_{1-8n2}$	$I_{1-8n3}$	$I_{1-8n4}$	$I_{1-8n5}$	-

Keterangan: Nilai rata-rata  $\geq 70$  = Tinggi; 50–69 = Sedang; 30–49 = Rendah; dan  $\leq 29$  = Rendah sekali.

untuk meningkatkan rasa keberanian. Jejaring kerja sama untuk bersepakat memasarkan produk souvenir pada waktu teratur dan kolektif dengan sistem lelang juga menghilangkan rasa segan dan ragu untuk tawar menawar harga.

Kreasi fungsi modal sosial pada peningkatan saling percaya antara sesama pengrajin saat pemasaran dengan sistem kolektif lelang disertai nilai norma ketaatan pada kesepakatan bersama turut mendukung penguatan keberanian tawar menawar harga.

Peningkatan mutu produk juga memerlukan kreasi modal sosial baik pada pemanfaatan jejaring kerja sama dan saling percaya untuk harmoni berbagi informasi tentang teknologi *finishing* yang mendukung desain motif produk sesuai tren pasar. Kesepakatan harga yang berpihak pada kedua belah pihak (pengrajin-pedagang pengumpul dan pengecer) membutuhkan kreasi modal sosial terkait pengembangan kesadaran mengenai nilai dan norma kemandirian. Kreasi fungsi modal sosial ini bermanfaat secara signifikan dalam mengurangi kebergantungan ekonomi responden dan pengrajin lain pada pedagang pengumpul dan pengecer secara perlahan.

Keeratan hubungan antara fungsi modal dengan perilaku ekonomi pengrajin souvenir olahan limbah kelapa di perdesaan Baturaden dan Purbalingga Wetan ternyata memiliki kesamaan fakta dengan beberapa hasil riset para ahli terdahulu. Unsur modal sosial berupa kepercayaan, jejaring, dan nilai norma institusi memengaruhi perilaku ekonomi petani kopi di Bantaeng, Sulawesi Selatan (Heliawaty *et al.* 2015). Kualitas sumber daya manusia yang memadai dalam pendidikan bersama fungsi modal sosial secara langsung meningkatkan produktivitas dan menaikkan pendapatan peternak sapi perah (Hansen & Grave 2015). Sebaliknya, pada peternak sapi perah dengan kondisi sumber daya pribadi berpendidikan minim maka fungsi modal sosial cenderung berefek negatif pada peningkatan pendapatan. Hasil temuan penelitian tersebut berbeda dari kondisi mayoritas responden yang diteliti di kelima desa di Baturaden dan

Purbalingga Wetan. Kreasi modal sosial pada setiap unsur dibutuhkan untuk merapatkan hubungan sosial bermotif ekonomi antara pengrajin dengan para pelaku pasar souvenir. Usaha mikro souvenir atau *handicraft* yang berbahan limbah kelapa juga membutuhkan kreasi modal sosial untuk peningkatan produksi kreatif yang menguntungkan melalui adopsi teknologi identifikasi karakteristik bahan baku (Dumasari *et al.* 2019).

## KESIMPULAN

Ragam fungsi modal sosial dapat dimanfaatkan untuk penguatan posisi tawar pengrajin souvenir berbahan limbah kelapa. Pemanfaatan fungsi modal ternyata perlu disertai peningkatan intensitas baik pada unsur jejaring kerja sama, saling percaya, nilai, dan norma secara bersama. Penguatan posisi tawar pengrajin tidak terlepas dari pendekatan kreasi modal sosial. Pendekatan ini dilakukan terlebih dahulu melalui kategorisasi tingkat intensitas fungsi modal sosial. Peningkatan intensitas fungsi modal sosial terpenting dilakukan responden pada kegiatan pengembangan mutu produk souvenir sesuai kebutuhan pasar dan konsumen pelanggan secara kolektif. Intensitas fungsi modal sosial juga penting ditingkatkan agar memunculkan keberanian pengrajin dalam tawar menawar sehingga mampu mengambil keputusan bijak dan tepat pada saat penetapan harga yang layak.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM), Kementerian Riset dan Teknologi Republik Indonesia, yang telah memberikan dana penelitian dan dukungan kelembagaan memadai sehingga penelitian ini dapat



teralisasi melalui riset desentralisasi skim penelitian dasar unggulan perguruan tinggi Tahun 2018.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminah S, Sumardjo, Lubis DP, Susanto D. 2015. Effecting peasants empowerment in West Halmahera District: A Case study from Indonesia. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*. 116(1): 11–15.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. *Laporan Jumlah Penduduk Miskin Indonesia Tahun 2017*. Jakarta (ID).
- Cohen DJ, Prusak. 2001. *Lauren. In good company: how social capital makes organizations work*. Boston (US): Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1145/358974.358979>
- Coleman JS. 1988. Social capital in the creations of human capital. *The American Journal of Sociology*. 94(1988): 95–121. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Courtois P, Subervie J. 2015. Farmer bargaining power and market information for services. *American Journal of Agricultural Economics*. 97(3): 1157–1182. <https://doi.org/10.1093/ajae/aau051>
- Cox E. 1995. *Raising social capital*. Sydney (AU): ABC Books.
- Darmawan W, Nandika D, Noviyanti E, Alipraja I, Dumasari L, Gardner D, Gerardin P. 2017. Wettability and bonding quality of exterior coatings on Jabon and Sengon wood surface. *Journal of Coating Technology and Research*. 15(1): 95–104. <https://doi.org/10.1007/s11998-017-9954-1>
- Darmawan W, Nandika D, Afaf BDH, Rahayu I, Dumasari L. 2018. Radial variation in selected wood properties of Indonesian Merkusii Fine. *Journal of The Korean Wood Science Technology*. 46(4): 323–337.
- Dumasari D, Watemin W. 2013. Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Miskin dalam Pengelolaan Usaha Mikro “Tourism Souvenir Goods”. *Mimbar Journal*. 29(2): 205–214. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v29i2.398>
- Dumasari D. 2014. Kewirausahaan Petani dalam Pengelolaan Bisnis Mikro di Pedesaan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*. 3(3): 196–202. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol3.iss3.art4>
- Dumasari D, Rahayu TSM. 2016. Management Strategy of Creative Souvenir Micro Enterprise for the Empowerment of Craftsmen Peasant. *Mimbar: The Journal of Social and Development*. 32(1): 175–186. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v32i1.1717>
- Dumasari D, Budiningsih S, Darmawan W, Santosa I. 2017. Various determinant factors of production technology adoption in creative souvenir micro enterprise. *Journal of Arts and Humanities*. 6(10): 1–6. <https://doi.org/10.18533/journal.v6i10.1273>
- Dumasari D, Darmawan W, Iqbal A, Dharmawan B, Santosa I. 2019. Development of Production Creativity among Craftsmen by Identifying Techniques for Characterizing Coconut Waste. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*. 9(2): 717–723. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.9.2.5871>
- Fengfan J, Yue H. 2017. Traditional Tie-dye Handicraft and Modern Design Concept Combined. *Journal of Arts and Humanities*. 6(8): 12–15. <https://doi.org/10.18533/journal.v6i9.1230>
- Fukuyama F. 1995. *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. London (EN): Hamish Hamilton.
- Hansen G, Grave A. 2015. The role of human and social capital in dairy farming. *Journal Rural Society*. 24(2). 154–176. <https://doi.org/10.1080/10371656.2015.1060718>
- Hasbullah J. 2006. *Social capital: towards human culture excellence in Indonesia*. Jakarta (ID): MR-Unites Press.
- Heliawaty M, Saleh SA, Darmawan S, Mappangaja R. 2015. Social capital and economic behavior of farmers. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 4(1): 89–91.
- Jana R, Bandyopadhyay S, Choudhuri AK. 2013. Reciprocity among farmers in farming system research: Application of social network analysis. *Journal of Human Ecology. International Interdisciplinary Journal of Man Environment Relationship*. 41(1): 45–51. <https://doi.org/10.1080/09709274.2013.11906552>
- Kolade O, Harpham T. 2014. Impact of cooperative membership on farmers' uptake of technological innovations in Southwest Nigeria. *Development Studies Research Journal*. 1(1): 340–353. <https://doi.org/10.1080/21665095.2014.978981>
- Lemus YM, Vieyra A. 2017. How social capital enables or restricts the livelihoods of poor peri-urban farmers in Mexico. *Journal of Development Practice*. 27(3): 301–315. <https://doi.org/10.1080/09614524.2017.1296109>
- Lin N. 2001. *Social capital: A theory of social structure action*. Cambridge (EN): Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815447>
- Miles MB, Huberman AM. 1994. *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. California (US): SAGE Publications Inc.
- Ojha JK, Mishra B. 2013. Building capacities of rural women artisans; case studies of women empowerment from Thar Desert of Western

- Rajasthan. *Journal of Rural Development*. 32(3): 291–300.
- Pugersari D, Achmad S, Larasati D. 2013. Experiments on the development of commercial value based commercial functional products of coconut sshrimp with softening techniques. *Journal of Visual Art and Design*. 5(1): 74–91. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2013.5.1.5>
- Putnam RD. 1995. Bowling alone: America's declining Social capital. *Journal of Democracy*. 6: 65–78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- Santosa I, Suyanto A. 2016. Farmer empowerment through development of ecotecnopreneurship by managing mix farming based on social capital. *Journal of Business, Management, and Social Research*. 3(1): 140–147. <https://doi.org/10.18801/ijbmsr.030116.16>
- Syahyuti. 2008. Peran Modal Sosial (*social capital*) dalam Perdagangan Hasil Pertanian. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 26(1). 32–43. <https://doi.org/10.21082/fae.v26n1.2008.32-43>
- Vadakepat VM. 2013. Rural retailing: challenges to traditional handicrafts. *Journal of Global Marketing*. 26(5): 273–283. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.830169>
- Willy DK, Muller KH. 2013. Social influence and collective action effects on farm level soil conservation effort in rural Kenya. *Ecological Economics Journal*. 9: 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.03.008>