

Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

The Role Of Social Capital in The Development of MSMEs in Kampung Tahu Kediri During The Covid-19 Pandemic

Nesya Vashti Engracia, Elya Kurniawati* & Nur Hadi

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Diterima: 10 April 2022.; Direview: 24 April 2022; Disetujui: 19 Mei 2022

*Corresponding Email: elya.kurniawati.fis@um.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah melemahkan kondisi perekonomian Indonesia yang berdampak pada menurunnya permintaan pada usaha yang bergerak di bidang akomodasi makan dan minum. Hal tersebut mendorong UMKM di Kampung Tahu Kediri mendayagunakan modal sosial dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian adalah pertama untuk menganalisis peran modal sosial dalam pengembangan inovasi produk baru UMKM di Kampung Tahu Kediri. Kedua, untuk menganalisis peran modal sosial dalam membangun jaringan UMKM di Kampung Tahu Kediri. Data-data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara serta dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian adalah pertama, modal sosial berperan efektif dalam pengembangan inovasi produk baru karena setiap pelaku usaha memiliki elemen sumber daya, relasi, dan jejaring. Inovasi produk ini dapat mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha. Kedua, modal sosial berperan efektif dalam membangun jaringan UMKM di Kampung Tahu Kediri karena pelaku usaha mampu mendayagunakan elemen sumber daya, relasi dan jejaring. Jaringan yang dibangun dapat meningkatkan eksistensi Kampung Tahu Kediri di berbagai kota.

Kata Kunci: Covid19; Kampung Tahu; Modal Sosial

Abstract

The current pandemic which was caused by the COVID-19 has weakened Indonesia's economic conditions, which resulted in a decline in demand for businesses engaged in food and beverages. This encourages SMEs in Kampung Tahu Kediri (Kediri's Tofu Village) to utilize social capital in maintaining and developing their businesses. The purpose of this research is first to analyze the role of social capital in the development of new product innovations for SMEs in Kampung Tahu Kediri. Second, to analyze the role of social capital in building a network of SMEs Kampung Tahu Kediri. The data were collected through observation and interviews and analyzed qualitatively. The results are the following; first, social capital plays an effective role in the development of new product innovations because every business owner has elements of resources, relationships, and networks. This product innovation can bring benefits for business actors. Second, social capital plays an effective role in building SME networks in Kampung Tahu Kediri because business actors can utilize elements of resources, relationships, and networks. The network that is built can increase the existence of Kampung Tahu Kediri in various cities.

Keywords: Covid-19.; Kampung Tahu Kediri; Social Capital

How to Cite: Engracia, N.V., Kurniawati, E., & Hadi, N., (2022), Peran Modal sosial dalam Pengembangan UMKM Di Kampung Tahu Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5 (1): 484-494



PENDAHULUAN

Indonesia, dilanda pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 lalu. Salah satu dampak dari adanya Pandemi Covid-19 adalah melemahnya roda perekonomian di berbagai wilayah. Hal ini tak lain karena adanya kebijakan untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19, mulai dari Pemberlakuan Pembatasan Bersekala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan menjadi dasar hukum dari adanya kebijakan antisipatif tersebut (Ristyawati, 2020). Konsekuensi dari adanya kebijakan tersebut adalah terbatasnya mobilitas masyarakat, barang dan jasa yang pada akhirnya menyebabkan menurunnya produktivitas dan daya beli masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, yang menyimpulkan bahwa sejak triwulan I tahun 2020 perekonomian Indonesia hanya mencapai 2,97%, dan kembali menurun secara signifikan yakni minus 5,32% pada triwulan II tahun 2020 (BPS, 2020).

Kondisi perekonomian Indonesia terus mengalami dinamika akibat kasus Covid-19 yang tidak dapat diprediksi. Pada triwulan II 2021, kondisi ekonomi Indonesia tumbuh 7,07%, namun setelah adanya lonjakan kasus Covid-19 di akhir triwulan II, terjadi penurunan mobilitas yang menyebabkan kontraksi terhadap melambatnya belanja masyarakat sejak Juni 2021 (Moegiarso, n.d.). Terjadi penurunan permintaan pasca Idul Fitri, sehingga kondisi harga di pasar domestik mengalami deflasi. Hal ini menyebabkan melemahnya nilai tukar rupiah dan cadangan devisa sepanjang bulan Juni (Bappenas, 2021).

Melemahnya roda perekonomian Indonesia akibat pandemi Covid-19 berdampak pada hampir semua profesi masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak dibidang penyediaan makan dan minum. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh BPS bahwa pelaku usaha yang beregrak dibidang akomodasi makan dan minum mengalami penurunan permintaan pasar sebesar 87% (BPS, 2020). Padahal, UMKM turut membantu pembangunan Indonesia karena memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja yaitu sebesar 99,45% dan kontribusi terhadap PDB negara sekitar 30% (Suci et al., 2017). Data menunjukkan PDB Indonesia rata-rata mengalami kemajuan 18,33% tiap tahun atau PDB meningkat dari Rp 2.107.868 miliar menjadi Rp 4.869.568 miliar dari tahun 2007 hingga 2012. Selain itu, data Statistik Tenaga Kerja Indonesia menunjukkan 99,5% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM. Sekitar 97,16% dari total tenaga kerja industri di Indonesia atau 107,66 juta orang bekerja di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sedangkan sisanya di usaha skala besar (Kurniawati & Setiawan, 2019).

Pada masa pandemi ini, pelaku usaha harus mandiri dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Meningkatkan atau menurunnya usaha yang dijalankan juga dapat dikaitkan dengan bagaimana jaringan atau komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh pelaku usaha tersebut. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya (Krypton, 2018) Jaringan yang dibentuk oleh para pelaku usaha ini tergolong dalam modal sosial. Oleh karenanya, modal sosial juga berkontribusi dalam mengembangkan usaha. Bourdieu mengklasifikasikan modal sosial terdiri dari dua unsur, yaitu jalinan sosial yang dibangun oleh masing - masing anggota agar berhubungan dalam kelompok, dan kualitas dari sumber daya anggota kelompok tersebut. Dari pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus membangun relasi yang baik secara internal dahulu, agar tercipta kerjasama yang baik diimbangi dengan kemampuan yang berkompeten. Setelah itu, barulah pelaku usaha dapat membangun relasi dan jaringan yang baik di masyarakat luar. Relasi sosial dalam suatu usaha dapat dimanifestasikan menjadi ikatan sosial yang berbasis kekerabatan, daerah, persamaan pandangan, atau campuran dari ketiganya (Usman, 2018).

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki ikatan sosial berbasis daerah dan kekerabatan adalah UMKM yang berada di Kampung Tahu yang berada di wilayah Gang IV Kelurahan Tinalan Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Masyarakat Tinalan memiliki modal simbolik sehingga daerah ini mendapat pengakuan sebagai Kampung Tahu Kediri. Seperti yang dikatakan Bourdieu bahwa modal simbolik dapat mengkonstruksi realitas pada kepercayaan atau



pandangan terhadap suatu hal (Tiran, 2021) Terdapat 31 pengrajin tahu dan sekitar 12 gerai yang menjual olahan tahu. Julukan Kampung tahu tak lepas dari sejarah nenek moyang yaitu Mbah Markam yang memulai memproduksi tahu sayur putih di Tinalan dan menjualnya di sekitar Jalan Dhoho. Usaha yang dijalankan Mbah Markam ini sukses sehingga mendorong para kerabat sekitar turut menjadi pengrajin tahu. Para pengrajin tahu ini semakin kreatif, tidak hanya memproduksi tahu sayur putih saja, melainkan juga tahu kuning, tahu kress, tahu pong, stik tahu, dan lain sebagainya. Hal ini yang mendorong wilayah Tinalan dikenal menjadi sentra pembuatan tahu kuning. Selanjutnya berdasarkan inisiatif warga setempat dan dibantu oleh akademisi dari Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Kediri mengajukan kelurahan Tinalan menjadi Kampung Tahu Kota Kediri. Adapun latar belakang dibentuknya Kampung Tahu adalah karena sebagian besar warga yang menggantungkan hidupnya dalam pembuatan tahu serta adanya keinginan warga untuk mengembangkan usahanya (Nugroho, n.d, 2019).

Melihat hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri. Terlebih lagi, pelaku usaha dapat mengembangkan usaha dengan memperluas jaringan dengan relatif cepat, karena produk yang dihasilkan merupakan salah satu oleh-oleh ciri khas Kediri. Hal ini memungkinkan produk tahu tersebut dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, melainkan juga dikenal oleh masyarakat luar yang berkunjung di Kediri. Selain itu, bahan makanan tahu yang lunak, cenderung dapat dicampurkan dengan bahan yang lain sehingga menghasilkan produk olahan tahu yang baru sesuai dengan selera masyarakat. Oleh sebab itu, tidak hanya modal secara fisik saja yang dibutuhkan, tetapi juga adanya modal sosial yang dibangun baik dalam lingkungan internal pelaku usaha maupun lingkungan eksternal pelaku usaha, yang dalam hal ini adalah relasi antara produsen, konsumen dan distributornya. Pengembangan usaha dapat diwujudkan dengan meningkatkan inovasi produk, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi serta perluasan area pemasaran agar menambah nilai jual UMKM (Sedyastuti, 2018).

Dalam menganalisis fenomena sosial pada pengembangan usaha di Kampung Tahu pada masa pandemi Covid-19, peneliti menggunakan konsep teori modal sosial. Secara garis besar modal sosial ini memiliki beberapa elemen penting yang terkandung didalamnya, yakni keyakinan dan nilai - nilai postif (trust), jaringan (network) dan relasi sosial. Pierre Bourdieu menekankan bahwa elemen-elemen yang terdapat dalam modal sosial adalah sumber daya yang diperoleh secara aktual maupun potensial, jejaring dan relasi yang saling memberi perhatian dan menghargai satu sama lain dapat membawa keuntungan ekonomi dan manfaat sosial. Keuntungan ekonomi dalam konsep Bourdieu ini dikonsepsikan sebagai sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. (Usman, 2018).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas modal sosial dan usaha yaitu penelitian pertama dilakukan oleh Wijaya, (2017) yang berjudul "Perspektif Modal Sosial Untuk Kebijakan Pemberdayaan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Daerah (Studi Pada Pedagang Di Kawasan Pantai Kamali Kota Baubau-Sulawesi Tenggara)" Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya kapasitas yang cukup memadai dalam pengembangan diri para pedagang yang ditunjukkan dari komponen modal sosial yang seperti kepercayaan antar pedagang, norma yang disepakati bersama dan memiliki sangsi bagi yang melanggarnya, serta adanya kerjasama antar pedagang dalam melaksanakan aktivitas ekonomi mereka dikawasan Pantai Kamali. Penelitian Kedua dilakukan oleh Effendy, (2018) dengan judul "Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Desa Batu Merah Kota Ambon". Hasil dari penelitian ini menunjukkan modal sosial yang dibangun membentuk jaringan pedagang dengan agen yang mempermudah dalam mendapatkan sumber daya atau barang dagang serta pedagang mendapatkan keringanan dalam proses pembayaran. Penelitian Ketiga, dilakukan oleh Hadi S, Okalesa, Purwati AA, Marlas Fransiska, (2020) dengan judul penelitian "Modal Sosial Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM". Hasil penelitian menunjukkan modal sosial dan inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini terjadi karena kepemimpinan dan budaya organisasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja fasilitator kantor program Kota Tanpa di Kota Lubuklinggau.



Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena belum adanya penelitian terkait kajian peran modal sosial dalam pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada masa pandemi Covid-19. Terlebih lagi, berdasarkan observasi awal peneliti menemukan banyak gerai yang sepi pengunjung. Menurut Bapak Jamal selaku Ketua Paguyuban Kampung Tahu telah terjadi penurunan produksi tahu saat pandemi Covid-19 yang berpengaruh pada penurunan omzet. Meskipun demikian, ikatan sosial berbasis kekeluargaan dan daerah yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Tahu Kediri dapat menjadi kunci bagi setiap pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya ditengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, maka diperlukan penelitian terkait “Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan UMKM Di Kampung Tahu Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk menganalisis efektifitas modal sosial dalam pengembangan inovasi produk tahu oleh UMKM di kampung Tahu pada masa pandemi Covid-19. Kedua untuk menganalisis efektifitas modal sosial dalam membangun jaringan UMKM di Kampung Tahu pada masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana untuk memperoleh data, menggunakan tehnik observasi, wawancara dan data deskriptif yang mendukung. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang mengandung tiga hal pokok yaitu adanya respon awal dalam menelaah kepekaan masalah atau fenomena sosial, adanya proses mengkonstruksi dalam pengumpulan data, dan adanya penyimpulan deskriptif dari sebuah kajian yang diteliti (Suwendra, 2018). . Desain dari penelitian ini adalah studi kasus dimana analisis dalam rancangan penelitian memiliki fokus yang terbatas dan spesifik, karena bertujuan untuk mengeksplorasi kasus atau isu yang spesifik dan kontekstual secara mendalam (Creswel, 2016). Pada penelitian ini, studi kasus yang akan dianalisis peneliti adalah pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri berdasarkan modal sosial yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha UMKM.

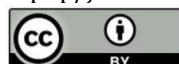
Subyek penelitian diambil dengan menggunakan tehnik menggunakan tehnik *purposive sampling* dimana dalam mengambil sampel sumber data dilakukan dengan beberapa pertimbangan tertentu dan bertujuan untuk merinci kekhususan yang terdapat dalam konteks yang unik (Moleong, 2017). Dalam hal ini, peneliti menentukan informan yang dirasa mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat wawancara serta informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti yakni para pengrajin atau pelaku usaha tahu, Ketua Paguyuban Kampung Tahu, dan anggota masyarakat Kampung Tahu Kediri.

Peneliti melakukan tiga tehnik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu pertama observasi atau pengamatan, pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap individu yang terdapat di lapangan, yakni peneliti akan mengamati setiap para pelaku usaha tahu di Kampung Tahu beserta toko yang dimilikinya. observasi ini bersifat *open-ended*, dimana peneliti mengajukan pertanyaan umum pada salah satu informan, yakni kepada Bapak Jamal selaku ketua Paguyuban Kampung Tahu Kediri untuk keperluan data awal. Kedua, tehnik wawancara *face to face* dengan pertanyaan bersifat *open ended* atau terbuka, agar dapat memunculkan opini dari informan. Wawancara dilakukan pada informan yang telah dipilih oleh peneliti yang juga merupakan individu yang telah diamati oleh peneliti sebelumnya. Ketiga, menggunakan dokumentasi pribadi berupa gambar, rekaman suara dan catatan harian dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga mencari dokumen publik seperti makalah, jurnal, berita terkait Kampung tahu Kediri untuk menunjang kelengkapan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Modal Sosial Dalam Pengembangan Inovasi Produk Tahu Oleh UMKM Di Kampung Tahu Pada Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang cukup signifikan bagi pelaku usaha UMKM di Kampung Tahu Kediri, salah satunya adalah menurunnya omzet penjualan. Menurunnya omzet UMKM karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, sulitnya dalam



memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi atau naiknya harga bahan baku, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada di luar terutama bidang kuliner adalah bentuk nyata perubahan akibat pandemi Covid-19 (Frida, 2020). Pada paguyuban Kampung Tahu Kediri, rata-rata omzet penjualan mengalami penurunan sebesar 50-75%. Tentunya hal ini mendorong para pelaku usaha memutar otak agar tetap menghasilkan pemasukan dan keuntungan di masa pandemi.

Masyarakat Kampung Tahu dalam mengelola usahanya, memiliki modal kultural yang tercermin dari usaha yang diberikan secara turun-temurun serta cara mengelola produksi tahu yang diwariskan turun-temurun. Setiap UMKM di Kampung Tahu ini memiliki kemampuan mengolah tahu yang berbeda-beda, sehingga memiliki citra rasa yang berbeda pula. Modal ini mengacu pada kemampuan atau keahlian yang dimiliki individu (Fatmawati, 2020). Dalam menghasilkan keuntungan usaha di masa pandemi dapat dilakukan dengan upaya mengembalikan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, bukan hanya modal ekonomi saja yang dibutuhkan dalam memperoleh keuntungan, melainkan terdapat modal sosial yang pada situasi tertentu memiliki nilai ekonomi (Fathy, 2019). Implementasi modal sosial pada pelaku usaha UMKM di Kampung Tahu sendiri memiliki dampak yang cukup baik untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Terlebih lagi paguyuban ini memiliki ikatan sosial berbasis kekerabatan dan daerah yang kuat.

Modal sosial dalam pandangan Pierre Bourdieu mengandung elemen-elemen, yakni pertama, sumber daya baik aktual maupun potensial yang terdapat dalam setiap aktor. Kedua, relasi yang saling memberikan perhatian sehingga akan timbul suatu hubungan yang menguntungkan. Ketiga, jejaring yang memiliki arti bagaimana proses hubungan yang terpola diantara setiap aktor yang membangun hubungan saling menguntungkan (Satrio & Sabana, 2021). Berkaitan dengan hal tersebut, Bourdieu menekankan bahwa pemilik modal sosial akan memiliki posisi yang bergantung pada jumlah dan bobot modal sosial yang dimiliki. Pada akhirnya, modal sosial dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Haerussaleh & Huda, 2017).

Elemen sumber daya dalam pengembangan usaha dapat diwujudkan salah satunya dengan adanya ketrampilan dalam inovasi produk baru. Inovasi produk baru UMKM di Kampung Tahu Kediri berkembang melalui keluarga. Selain itu, inovasi produk juga dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki fokus utama produksi olahan tahu kering. Pada tahap awal pengembangan produk olahan, para pelaku usaha berinisiatif untuk membuat olahan baru dengan menjadikannya olahan tahu kering seperti "coklat tahu, citos tahu, dan tahu bakso". Dalam hal ini, sebagian besar pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri menerapkan pola kepercayaan kekeluargaan dalam mengelola usaha, sehingga usaha akan diwariskan secara turun-temurun oleh keluarga dan menjadikan anggota keluarga sebagai tenaga kerja. Namun, beberapa pelaku usaha juga memberdayakan tetangga dekat sebagai tenaga kerja dalam menjalankan usaha. Paguyuban Kampung Tahu ini memiliki prinsip saling tolong menolong antar sesama, sehingga, tetangga dekat adalah aktor yang dipercaya setelah keluarga dalam menjalankan usaha. Hal ini menunjukkan selain pola kepercayaan kekeluargaan, juga terdapat pola kepercayaan *neighborhood* yang baik pada masyarakat Kampung Tahu.

Bourdieu menjelaskan bahwa setiap sumber daya tidak akan terdistribusi dengan rata sehingga akan mengalami perbedaan akses dan pemanfaatan sumber daya pada kehidupan setiap aktor (Usman, 2018). Sama halnya dengan setiap pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri, memiliki sumber daya yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perbedaan sumber daya yang dimaksudkan adalah ketrampilan dalam mengolah tahu yang berpengaruh pada fokus produk tahu yang dihasilkan. Berikut adalah tabel 1. perbedaan fokus hasil produk pada UMKM di Kampung Tahu Kediri.

Upaya pengembangan produk olahan tahu semakin berkembang dari hari ke hari. Pada awal tahun 2020 lalu, terdapat inovasi produk coklat tahu yang diproduksi oleh UMKM Wijaya kembar. Inovasi ini dibuat dengan melihat makanan apa yang digemari oleh masyarakat sekitar dan dapat menjadi cemilan yang dapat menemani aktivitas di rumah. Pihak keluarga mempererat hubungan internalnya dengan saling berbagi informasi dan bertanggung jawab dalam menjalankan perannya masing-masing untuk mengolah tahu menjadi produk coklat tahu. Dalam hal ini, sumber daya

yang berupa *capability*/ketrampilan mengolah tahu yang dimiliki oleh setiap pengrajin tahu cenderung diwariskan secara turun-temurun oleh keluarga agar tetap menjaga citra rasa dan ciri khas dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat dilihat pula bahwa setiap pengrajin tahu memiliki nilai dan kepercayaan yang dikembangkan dalam internal usahanya. Selain diwariskan secara turun-temurun, ketrampilan pengrajin tahu juga didapatkan dari pelatihan yang diberikan oleh instansi-instansi terkait, yakni Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri, serta pelatihan yang diberikan oleh mahasiswa dengan jurusan kuliah terkait.

Tabel 1. Hasil Produksi Tahu UMKM di Kampung Tahu Kediri

Fokus utama olahan tahu basah (Tahu Kuning dan Tahu Sayur)	UMKM Tahu Populer
	UD Jawa Mandiri
	UMKM MJS
	UMKM RTT
	UMKM Pak Min
	UMKM JMA
Fokus utama olahan tahu kering (Stik Tahu, Tahu Kress, Tahu Kriuk, Tahu Pong, Coklat Tahu, Cistik Tahu)	UMKM Wijaya Kembar
	UMKM SDD
	UMKM SIS
	UMKM ALL
	UMKM Lin
	UMKM Aman
	UMKM MAR
	UMKM BN

Sumber tabel : diolah oleh peneliti, 2021

Pada tahun 2021 ini, inovasi produk masih terus dilakukan oleh UMKM Wijaya Kembar. Pemilik gerai Wijaya kembar menyatakan bahwa ia bersama keluarga biasanya melakukan inovasi produk setiap 6 bulan sekali dengan mengikuti *trend* makanan yang ada di masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Pada inovasi ini, pihak keluarga sedang mengembangkan produk baru yaitu Citos Tahu. Olahan tahu ini dibuat menyerupai snack berbentuk spiral yang memiliki varian rasa. Oleh karena masih dalam tahap pengembangan, setiap anggota keluarga UMKM Wijaya Kembar kerap kali melakukan *trial* untuk memperoleh rasa yang pas dan nikmat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *capability*/ketrampilan yang dimiliki oleh anggota keluarga dalam mengolah tahu menjadi berbagai macam produk baru dan bertujuan untuk menciptakan perubahan yang baik. Perubahan yang dimaksudkan adalah dengan adanya produk baru diharapkan dapat membawa keuntungan di masa pandemi Covid-19.

Selain UMKM Wijaya Kembar, inovasi produk baru di masa pandemi juga dilakukan oleh UMKM MAR. Dalam hal ini, UMKM MAR memiliki inovasi olahan tahu bakso yang akan *launching* sekitar bulan September 2021. Meskipun tahu bakso sudah ada sebelumnya, namun UMKM MAR memberikan inovasi di citra rasa dengan bumbu-bumbu yang diracik sendiri. Elemen sumber daya dalam inovasi ini tercermin dari ketrampilan pelaku usaha UMKM MAR yang melakukan prinsip amati, tiru, modifikasi (ATM) dalam mengolah tahu serta keberanian dalam mencoba secara terus-menerus hingga menghasilkan rasa yang nikmat. Selain inovasi produk dapat membawa keuntungan, UMKM MAR juga ingin membuat produk yang tahan lama dan bervariasi, sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk tahu UMKM MAR.

Elemen relasi sosial dalam proses inovasi produk di Kampung Tahu terwujud dari bagaimana antar pelaku usaha dapat merepresentasikan tindakan yang saling memberikan perhatian satu sama lain. Bourdieu menegaskan bahwa kedekatan hubungan merupakan hal vital dalam mengidentifikasi modal sosial. Kedekatan hubungan yang dimaksudkan akan mengimplementasikan *trust*, norma dan hubungan saling menguntungkan (Fathy, 2019). Dalam proses pengembangan citos tahu, tahu bakso dan juga pengolahan tahu yang lainnya, relasi sosial tercermin dari kepercayaan setiap pelaku usaha yang membagikan informasi-informasi penting, contohnya adalah informasi bahan baku.

Adanya relasi saling berbagi informasi ini dapat membawa keuntungan karena para pelaku usaha dapat menemukan kedelai dengan harga yang stabil dan kualitas yang baik. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 ini kedelai mengalami dinamika kenaikan harga, yakni yang awalnya Rp7.500 menjadi Rp11.000 per kilogram. Bahan baku yang berkualitas baik ini akan berpengaruh juga pada kualitas produk tahu yang dihasilkan. Selain itu, relasi sosial juga diwujudkan dengan saling berbagi informasi terkait bantuan pemerintah untuk UMKM terdampak Covid-19 serta informasi pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh beberapa instansi terkait. Relasi yang baik antar pelaku usaha membawa nilai positif yaitu adanya kesepakatan harga jual pada hasil produksi produk olahan tahu yang sama. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi munculnya rasa saling menjatuhkan antar pemilik usaha.

Elemen jejaring dalam inovasi produk terwujud dari pola *benevolence* setiap pelaku usaha atau bagaimana antar pelaku usaha saling membantu dalam memasarkan produk dari suatu UMKM. Hal ini selaras dengan pandangan Bourdieu bahwa modal sosial berfungsi sebagai dukungan individual atau kelompok dalam mencapai berbagai tujuan dan memenuhi kepentingan (Fathy, 2019). Implementasi pada paguyuban Kampung Tahu dapat dilihat dari pemasaran coklat tahu dan citos tahu tak hanya dilakukan oleh UMKM Wijaya Kembar, melainkan juga terdapat pelaku usaha lainnya yang membantu menjual produk baru tersebut seperti UD Jawa mandiri, UMKM RTT, UMKM MJS, UMKM SDD, UMKM Pak Man. Dalam hal ini, UMKM Wijaya Kembar melakukan sistem titip produk ke gerai-gerai lainnya dengan harga yang telah disepakati sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Supingi selaku pemilik UMKM Wijaya Kembar yang menyatakan bahwa pemasaran dan penjualan coklat tahu dibantu oleh pelaku usaha lainnya, sama dengan citos tahu, setelah berhasil *launching*, akan segera diinfokan kepada paguyuban agar pemasaran produk dapat menjangkau masyarakat luas dan gerai-gerai lainnya juga mendapatkan keuntungan di tengah pandemi. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat diketahui bahwa setiap pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri memiliki nilai *benevolence* yang baik serta memiliki rasa sepenanggungan yang sama.

Jejaring sosial pada paguyuban Kampung Tahu digerakkan secara efektif dimana terdapatnya perbedaan fokus produksi juga mendasari terjadinya hubungan yang berpola yaitu adanya sistem tukar produk antar pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau langganan dari setiap gerai. Apabila produk tahu dalam suatu gerai mengalami kehabisan atau ingin menjual produk yang bervariasi, maka dapat membeli produk tahu dari gerai yang lainnya dan dijual kembali. Namun, dalam tukar produk ini, setiap pelaku usaha memberikan harga yang lebih murah antar sesama pelaku usaha. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha tersebut juga mendapatkan keuntungan, apabila menjual produk dengan harga normal. Dengan adanya tukar produk dapat membantu paguyuban UMKM di Kampung Tahu mengembangkan usahanya serta menjangkau banyak konsumen. Hal ini selaras dengan teori modal sosial Bourdieu dimana aset individu akan berkembang menjadi aset kelompok (Usman, 2018)

Efektifitas Modal Sosial Dalam Membangun Jaringan UMKM Di Kampung Tahu Pada Masa Pandemi Covid-19

Kegiatan produksi dan perniagaan yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Tahu Kediri tergolong dalam modal ekonomi. Sebagaimana yang dikatakan Bourdieu, bahwa modal ekonomi dapat dikonversikan ke alat produksi seperti mesin dan buruh (Tiran, 2021). Masyarakat kampung tahu juga memiliki alat produksi seperti mesin dan buruh atau tenaga kerja dari pihak keluarga dan tetangga terdekat dalam kegiatan perniagaan jangka panjang. Membangun sebuah jaringan usaha di masa pandemi merupakan hal yang penting, karena dapat membantu mengenalkan produk ke masyarakat luas. Informasi dan jaringan sosial (*social network*) merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha (Satrio & Sabana, 2021). Meskipun memiliki produk yang cenderung sama, namun para pelaku usaha di Kampung Tahu memiliki pasar yang berbeda-beda. Dalam mengembangkan usaha, pelaku UMKM harus mampu menalisis situasi yang dihadapi, oleh sebab itu perlu adanya upaya seperti mengembangkan promosi, pengembangan kemitraan dan kerjasama yang setara (Hendrawan et al., 2019). Sebagian besar, pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri memiliki modal sosial yang dapat mendayagunakan kapasitas adaptif melalui *bridging*



social capital atau *networking* dalam membangun jaringan. Aktor-aktor yang dilibatkan dalam *networking* adalah pihak eksternal atau aktor sosial yang berada diluar tempat tinggal, diluar kekerabatan, diluar etnis, agama dan adat istiadat (Usman, 2018).

Elemen sumber daya dalam membangun jaringan UMKM di Kampung Tahu Kediri mengacu pada bagaimana ketrampilan dari setiap pelaku usaha dalam memasarkan dan melakukan *branding* produk kepada masyarakat luas. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Tahu adalah dengan menjalin kerjasama dengan pihak eksternal. Sebagian besar pelaku usaha di Kampung tahu Kediri memiliki pasar dan mitra yang berbeda-beda dalam menjalin kerjasama sehingga mereka tidak menekankan daya saing yang tinggi satu sama lain. Ketrampilan dalam mencari peluang pasar baru ditengah pandemi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri. Dalam hal ini, pelaku usaha menerapkan strategi samudra biru yang mendorong pelaku usaha untuk mencari pasar baru yang belum pernah tersentuh oleh kompetitor (Wilantara & Susilawati, 2016).

Dalam penerapan strategi samudra biru, terdapat pelaku usaha yang mencari peluang dengan memasarkan produk tahu nya ke pasar tradisonal diluar kota Kediri. Bu Rini, pemilik UMKM Tahu Populer mengatakan bahwa pihaknya mencari peluang dengan memasarkan produk tahu di pasar tradisonal Tulungagung, Wates dan Pare. Menurut Bu Rini, tahu merupakan makanan khas dari Kediri apabila dijual di Kediri akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, oleh sebab itu UMKM Tahu Populer mencari pasar baru di luar Kota Kediri. Strategi ini cukup membantu meningkatkan eksistensi UMKM tahu Populer dimasa pandemi. Selanjutnya, para pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri juga mengembangkan ketrampilan dalam menjalin kerjasama dengan mitra di luar Kota Kediri. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk olahan tahu khas Kediri kepada masyarakat luas.

Selain itu, ketrampilan pemasaran dan *branding* produk dalam membangun jaringan di masa pandemi dilakukan oleh para pelaku usaha dengan cara digital. Cara ini diterapkan agar UMKM tetap mendapatkan pemasukan di masa pandemi. Bu Nenah, pemilik UMKM MAR mengatakan bahwa usaha miliknya bisa tetap bertahan karena ada pemasaran digital, sehingga langganan dan konsumen dari luar kota bisa membeli produk melalui *online*. Adapun beberapa cara yang dilakukan adalah membagikan iklan di status WhatsApp; membagikan iklan di facebook pribadi; menggunakan google bisnis; menggunakan *e-commerce* Tokopedia, Grab dan Gojek. Strategi pemasaran secara digital ini dinilai cukup efektif untuk mempermudah masyarakat membeli produk tanpa harus datang langsung ke Kampung Tahu. Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan strategi *e-commerce* yaitu kemudahan dalam promosi, penghematan biaya informasi, adanya proses transaksi *realtime*, proses administrasi yang singkat, adanya layanan responsif, terjadinya peningkatan konsumen, dan sebagai pelengkap pasar tradisional (Kurniawati & Huda Al Siddiq, 2020). Dampak positif dari pemasaran digital ini adalah banyaknya rekan-rekan dari pelaku usaha yang memesan via WhatsApp dan adanya langganan baru, sehingga UMKM Kampung Tahu semakin banyak dikenal tak hanya dari dalam kota, tetapi juga langganan dari luar kota. Tak hanya pemasaran secara digital, sebagian besar gerai di Kampung Tahu ini juga telah menggunakan pembayaran secara *e-money* yaitu dengan menggunakan OVO, Go-Pay, Dana, Link Aja, MayBank, dan Paytren. Untuk menarik minat konsumen, para pelaku usaha kerap kali memberikan promo jual di berbagai media promosi seperti memberikan potongan harga.

Penerapan *E-commerce* pada sebagian pelaku usaha di Kampung Tahu memiliki kendala, yakni adanya pelaku usaha yang merupakan generasi kurang adaptif dalam pengembangan teknologi. Dalam hal ini, tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi (Kurniawati & Huda Al Siddiq, 2020). Meskipun demikian, pelaku usaha dapat memanfaatkan modal sosial dalam menerapkan strategi *E-commerce*. Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa konsep modal sosial adalah bagaimana cara modal tersebut ditransmisikan menjadi modal ekonomi (Bourdieu, 2020). Sama halnya dengan UMKM di Kampung Tahu dapat memanfaatkan sumber daya internal dalam menerapkan *E-commerce*, sehingga menghasilkan keuntungan ekonomi. Suatu UMKM diwariskan secara turun-temurun, mengandung arti bahwa dalam suatu usaha, terdapat pegawai yang

tergolong dalam generasi adaptif teknologi. Generasi adaptif teknologi dalam UMKM tersebut sebagian besar memiliki peran dalam mengelola *E-commerce*. Pemasaran secara digital terus dikembangkan oleh masing-masing internal UMKM dengan saling berbagi informasi pendaftaran produk ke *E-commerce* dan memanfaatkan sosial media.

Elemen jejaring sosial Pierre Bourdieu mengacu pada bagaimana pola hubungan antara pelaku usaha dan pihak eksternal yang membawa keuntungan (Usman, 2018). Pada paguyuban Kampung Tahu, membangun jaringan di masa pandemi terwujud dengan terdapatnya beberapa gerai yang menjadi produsen di berbagai pasar tradisional dengan menjual produk tahu basah seperti tahu kuning dan tahu sayur. Kerjasama dengan pihak pasar ini menjadi salah satu cara agar pelaku usaha tetap dapat memproduksi tahu di masa pandemi Covid-19. Meskipun sama-sama mengirimkan produk tahu ke pasar tradisional, setiap pelaku usaha memiliki langganan masing-masing. Hal ini didasari karena setiap pelaku usaha dapat membangun *customer trust* yang baik yakni dengan tetap mempertahankan kualitas produk tahu meskipun bahan baku dan kondisi pasar mengalami dinamika. Terlebih lagi, masyarakat luas juga cenderung membeli tahu di pasar tradisional.

Selain bekerjasama dengan pihak pasar, para pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri juga menjalin kerjasama dengan beberapa agen atau mitra yang menjual produk tahu diluar Kota Kediri, yaitu Ponorogo, Jakarta, Bali, Surabaya dan Nganjuk. Sebagian besar pemilik usaha menyatakan bahwa dengan bekerjasama sebagai mitra sangat membantu penjualan produk tahu di masa pandemi. Terdapat dua sistem kerjasama dengan agen atau mitra yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Pertama, dengan cara agen membeli langsung produk tahu secara tunai dan lunas diawal untuk dijual kembali di luar Kota Kediri. Sehingga apabila produk tidak habis terjual, tidak dapat dikembalikan lagi ke pemilik usaha. Kedua, dengan cara "tempo" yaitu pelaku usaha mengirimkan produk tahu setiap satu minggu pada mitranya kemudian pembayaran dilakukan di minggu berikutnya sesuai dengan jumlah produk yang terjual sekaligus mengirimkan lagi produk tahu baru untuk dijual. Kelemahan dari sistem "tempo" ini pelaku usaha harus pandai melihat situasi dan memperkirakan apakah jumlah produk yang dikirimkan akan habis terjual selama satu minggu. Selain itu, pelaku usaha yang menerapkan sistem "tempo" ini akan mengemas produk tahu basah secara vakum. Pengemasan vakum dapat membuat produk tahan satu bulan dengan suhu kulkas, dan tahan satu minggu di suhu ruangan. Biasanya sistem tempo dilakukan oleh pelaku usaha yang memasarkan produknya ke kota-kota yang jauh seperti Jakarta dan Bali.

Elemen relasi sosial terwujud dari adanya hubungan yang menginterpretasikan *social trust* antara pelaku usaha dan pihak eksternal yang menjalin kerjasama, maupun dengan langganan. *Social trust* merupakan dimensi kultural modal sosial berupa tindakan yang mengandung nilai-nilai positif yang dapat membawa perubahan, pertukaran sosial, dan hubungan yang saling menguntungkan. Terdapat tiga dimensi dalam *trust* atau nilai-nilai yang membawa perubahan yaitu *capability*, *benevolence*, dan *integrity* (Usman, 2018).

Capability diwujudkan dengan kemampuan mempertahankan pelanggan dan mitra kerjasama yang loyal. Dalam hal ini, kemampuan tersebut akan berkembang melalui individu ataupun kelompok seiring dengan banyaknya jalinan kerjasama yang dimiliki. Hal ini selaras dengan pemahaman Bourdieu terkait modal sosial bahwa keseluruhan sumber daya baik aktual atau nyata semakin bertambah pada individu dan kelompok karena bertambahnya jejaring (Munif, 2020). Setiap pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri mampu memahami kebutuhan baik dalam aspek produk yakni tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Pak Khoirul Wahyudi, salah satu pengrajin tahu di UMKM Pak Min menyatakan bahwa meskipun terjadi penurunan omzet dan dinamika harga bahan baku dimasa pandemi, ia tetap mempertahankan kualitas produk. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha Kampung Tahu Kediri mau menerima kritikan dan masukan yang diberikan oleh konsumen, sehingga dapat menjadikan produk yang dihasilkan lebih baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Bourdieu menegaskan bahwa kepemilikan hubungan kelembagaan memiliki sifat yang tetap dengan didasarkan pada saling kenal dan saling mengakui (Usman, 2018). Hubungan tersebut terjadi antara UMKM di Kampung Tahu Kediri dan pihak eksternal yang dibuktikan dengan adanya *benevolence* yang baik. *Benevolence* ditunjukkan dari bagaimana pihak eksternal (pelanggan dan



mitra kerja) tersebut turut mengenalkan produk dari UMKM Kampung Tahu ke keluarga, rekan kerja, dan orang-orang terdekatnya. Bu Vivin, pemilik UMKM RTT menyatakan bahwa langganan dari gerainya mengenalkan produk ke kerabat dan keluarganya sehingga dapat menambah langganan baru dari berbagai kota. Dengan demikian, dapat meningkatkan eksistensi Kampung Tahu Kediri pada masa pandemi Covid-19.

Selanjutnya, adalah *integrity* yang memiliki makna adanya prinsip baik yang diterima oleh pelaku usaha dari pihak eksternal. Bourdieu menekankan bahwa dalam mengkonstruksi modal sosial sama dengan dapat memanfaatkan dan menangkap fungsi dari instansi (Bourdieu, 2020) *Integrity* adalah hal yang diterapkan agar kerjasama dengan pihak eksternal membawa hubungan yang saling menguntungkan serta menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menangkap fungsi dari adanya kerjasama tersebut. Implementasinya, pada sebagian besar pelaku usaha di Kampung Tahu Kediri memiliki prinsip baik yang dibangun yakni meskipun pandemi sempat menurunkan daya beli masyarakat, namun pihak eksternal baik langganan pasar maupun mitra tetap menjalin kerjasama secara intens. Terlebih lagi, tahu merupakan salah satu makanan pokok yang dibutuhkan masyarakat luas. Selain itu, produk olahan tahu kering juga merupakan salah satu oleh-oleh ciri khas Kota Kediri. Dengan adanya prinsip baik tersebut, dapat menjadikan modal sosial mendatangkan modal ekonomi, yang dalam hal ini adalah keuntungan finansial.

SIMPULAN

Modal sosial memiliki peran yang efektif dalam pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada pandemi Covid-19. Meskipun UMKM ini terdampak dengan menurunnya produksi tahu yang berakibat pada menurunnya omzet penjualan, tetapi para pelaku usaha mampu mendayagunakan modal sosial yang dimiliki baik secara internal maupun eksternal. Dalam pengembangan inovasi produk baru pada masa pandemi Covid-19, UMKM di Kampung Tahu memiliki elemen sumber daya berupa kemampuan dalam mengolah tahu menjadi produk yang digemari masyarakat; elemen relasi sosial berupa hubungan saling memperhatikan antar pelaku usaha yang berbagi informasi terkait harga bahan baku, bantuan pemerintah, dan kondisi pasar; elemen jejaring sosial berupa pola hubungan tukar produk antar pelaku usaha yang dapat membawa keuntungan. Dalam membangun jaringan UMKM pada masa pandemi Covid-19, pelaku usaha menerapkan *bridging social capital* atau bekerjasama dengan pihak eksternal. Pelaku usaha memiliki elemen sumber daya berupa kemampuan mencari peluang pasar baru dan *strategi e-commerce*; elemen jejaring sosial berupa terjalinnya kerjasama dengan produsen pasar tradisional dan mitra dari berbagai kota; elemen relasi sosial berupa hubungan yang mengimplementasikan *social trust* antara pelaku usaha dengan pihak eksternal. Dengan modal sosial yang dimiliki dapat membantu UMKM di Kampung Tahu Kediri dalam memperoleh keuntungan dan meningkatkan eksistensi pada masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2021). Perkembangan Ekonomi Makro. *Perkembangan Ekonomi Makro Boks, April*, 18–22.
- Bourdieu, P. (2020). *Pertanyaan-pertanyaan Sosiologi* (T. Setiadi (ed.); cetakan ke). IRCiSoD.
- BPS. (2020). Katalog: 3101028. *Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha*, vi+ 22 halaman.
- Creswel. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Effendy, J. (2018). Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Batu Merah Kota Ambon. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 103–108.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v6i1.47463>
- Fatmawati, N. I. (2020). Pierre Bourdieu Dan Konsep Dasar Kekerasan Simbolik. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 12(1), 41–60. <https://doi.org/10.52166/madani.v12i1.1899>
- Frida, N. (2020). Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 28–36. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/61>



- Hadi S, Okalesa, Purwati AA, Marlas Fransiska, H. S. (2020). MODAL SOSIAL DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1, Desember 2020), 44–53.
- Haerussaleh, & Huda, N. (2017). MODAL SOSIAL, KULTURAL, DAN SIMBOLIK SEBAGAI REPRESENTASI PELANGGANGAN KEKUASAAN DALAM NOVEL THE PRESIDENT KARYA MOHAMMAD SOBARY (KAJIAN PIERRE BOURDIEU). 19–28.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suhcayawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hummansi*, 2(1), 25–36. <https://journal.stikomys.ac.id/index.php/jurnal-hummansi/index> 25
- Krypton, A. (2018). Jurnal Sosial Humaniora Terapan Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication Jurnal Sosial Humaniora Terapan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1, 9.
- Kurniawati, E., & Huda Al Siddiq, I. (2020). *Indonesian MSME E-Commerce among the Covid-19 Pandemic*. 09(5), 7352–7363.
- Kurniawati, E., & Setiawan, A. (2019). *The Role of Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises Owners in Choosing e-Commerce Strategy in the Global Market*. 320(Icskse 2018), 191–194. <https://doi.org/10.2991/icskse-18.2019.37>
- Moegiarso, S. (n.d.). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2021 Menembus Zona Ekspansif*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3196/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2021-menembus-zona-ekspansif>
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya.
- Munif, F. (2020). *Pengembangan madrasah melalui modal sosial di mi ma'arif nu teluk purwokerto selatan*. IAIN Purwokerto.
- Nugroho, A. (n.d.). *Wajah Tinalan setelah Menjadi Wisata Edukasi Kampung Tahu*. Radar Kediri, Jawa Pos. <https://radarkediri.jawapos.com/read/2019/08/26/152592/wajah-tinalan-setelah-menjadi-wisata-edukasi-kampung-tahu>
- Ristyawati, A. (2020). Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945. *Administrative Law and Governance Journal*, 3(2), 240–249. <https://doi.org/10.14710/alj.v3i2.240-249>
- Satrio, D., & Sabana, C. (2021). PELATIHAN MEMBANGUN JEJARING PEMASARAN PADA MASA PANDEMI UMKM KAB. BATANG. 3(2), 6.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Suwendra, I. W. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan. In *NilaCakra Publishing House, Bandung*. yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Tiran, R. (2021). Teori Modalitas Pierre Bourdieu Dalam Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Politicon*, X(1), 1–8.
- Usman, S. (2018). *Modal Sosial* (cetakan 1). Pustaka Pelajar.
- Wijaya, A. A. M. (2017). PERSPEKTIF MODAL SOSIAL UNTUK KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DAERAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KAWASAN PANTAI KAMALI KOTA BAUBAU-SULAWESI TENGGARA). *IJPA-The Indonesian Journal of Public Administration*, 3, 60–69.
- Wilantara, R., & Susilawati. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. PT Refika Aditama.