

Peran Modal Sosial Pada Digitalisasi Perdagangan (Studi Perdagangan Online Pada Mahasiswi FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Isni Reniati¹, Agung Fauzi²

^{1,2} Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
(Diterima 04-04-2022; Disetujui 30-05-2022)

E-mail: isnireniati@gmail.com

Abstract

The rapid development of information and communication technology has brought major changes to people's lives and activities, namely the ease of accessing information digitally. Digital transformation of better known as digitalization, comes to bring changes to the way individuals and communities communicate and interact. The arrival of digitalization brings platform new in almost all aspects of everyday human life both in social life, education, health, religion, even economics and business. The level of competition created in terms of business is increasingly challenging for business people such as traders to go through online (e-commerce). In this study, researchers try to describe and explain how the role of social capital in the era of trade digitalization the field of food for Students of the Faculty of Teacher Training and Education, Sultan Ageng Tirtayasa University (FKIP UNTIRTA) by involving three elements of social capital in the form of trust, networks, and norms in marketing and business development. The study used a qualitative approach with a descriptive method. This study used data collection techniques of observation, interviews, and document analysis in the form of previous studies. This study aims to see how the role of social capital in the digitalization of trade in food domain is, then how to strategies of online traders, especially in the food domain, in utilizing digital transformation. The results obtained in the form of (1) the role of social capital in food online trading among Students (FKIP UNTIRTA), (2) the use of digitalization in marketing, (3) the trading system used, (4) and what are the obstacles during carry out trading activities.

Online Trade

Keywords: *Social Capital, Digitalization,*

Abstrak

Laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, membawa perubahan besar bagi kehidupan dan aktivitas masyarakat yaitu kemudahan dalam mengakses informasi secara digital. Transformasi digital atau yang lebih dikenal sebagai digitalisasi, hadir membawa perubahan pada cara individu maupun masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Kedatangan digitalisasi membawa platform baru hampir pada semua aspek kehidupan manusia sehari-hari baik dalam kehidupan sosial, pendidikan, kesehatan, keagamaan, bahkan ekonomi dan bisnis. Tingkat persaingan yang diciptakan dalam segi bisnis yang semakin menantang untuk dilalui oleh para pebisnis seperti pedagang online (e-commerce). Pada penelitian ini peneliti mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana peran dari modal sosial di era digitalisasi perdagangan online pada ranah makanan pada mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (FKIP UNTIRTA) dengan melibatkan tiga unsur modal sosial berupa kepercayaan, jaringan, dan norma dalam pemasaran dan perkembangan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan analisis dokumen berupa penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran dari modal sosial pada digitalisasi perdagangan ranah makanan, lalu bagaimana strategi pedagang online khususnya pada ranah makanan dalam memanfaatkan transformasi digital. Hasil penelitian yang diperoleh berupa (1) peran modal sosial pada perdagangan online ranah makanan di kalangan mahasiswi (FKIP UNTIRTA), (2) pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran, (3) sistem perdagangan yang digunakan, (4) dan apa saja yang menjadi kendala selama menjalankan aktivitas perdagangan.

Kata kunci: Modal sosial, Digitalisasi, Perdagangan Online

PENDAHULUAN

Modernisasi membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Bukan hanya sebatas aspek kehidupan tertentu, akan tetapi mencakup segala aspek kehidupan baik dalam segi sosial, pendidikan, hukum, teknologi, ekonomi bahkan psikologis masyarakat. Modernisasi dianggap sebuah istilah perubahan yang dapat dilihat secara jelas dari situasi konvensional menuju ke arah modern. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membawa perubahan bagi individu maupun masyarakat dengan melakukan kegiatan serta mengakses segala sesuatu dengan mudah dan bersifat digital. Digitalisasi yang berkembang menyebabkan berbagai situs jaringan tumbuh secara dramatis sehingga menyebabkan perubahan pada kultur atau budaya masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media dengan kemunculan situs jaringan yang semakin pesat dimanfaatkan oleh sebagian kalangan sebagai sarana dalam menguatkan bisnis seperti perdagangan, dengan beralih kepada aktivitas digital dengan pemanfaatan internet atau perdagangan online (*e-commerce*). Pemasaran secara online berupa penggunaan media-media online di era digital menjadi hal yang populer sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh pedagang. Setiap pedagang berlomba-lomba dalam pemanfaatan media online sebagai pendorong keberlangsungan usaha yang ditekuni oleh pedagang.

Perdagangan online (*e-commerce*) menurut Chaffey (Kurniawan dan Wibowo, 2015:28-36) menjelaskan bahwa perdagangan online merupakan sebuah aktivitas penjualan, pembelian, dan pemasaran secara teknologi informasi dan komunikasi dengan penggunaan internet. Sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi perdagangan online (*e-commerce*) menjadi sebuah solusi dan alternatif bagi setiap individu maupun masyarakat yang ingin menjalankan usaha tanpa perlu memikirkan tempat/ kios. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh kegiatan ini adalah pada bentuk pengerjaan yang secara fleksibel, di mana seseorang dapat menjalankan usaha tanpa memikirkan ruang dan waktu. Karena bentuk aktivitas perdagangan ini melihat pada kegiatan yang dilakukan oleh pedagang, kapan dan dimana saja seorang pedagang melakukan kegiatan jual beli maka di situlah tempat/ kios berdagang baginya. Menurut Huang, Lee, dan Weber (Yanuar, dkk. 2021:150-162) perdagangan online memberikan banyak keuntungan, seperti kecepatan perdagangan, transparansi informasi, jangkauan pemasaran yang luas, dan biaya operasi yang lebih rendah. Persoalan yang kerap kali di hadapi oleh para pedagang online khususnya pada ranah makan adalah bagaimana cara memasarkan dagangan, modal, keadaan lingkungan yang tidak mendukung, minim keterampilan dan pengetahuan teknologi, persaingan yang ketat, kepuasan konsumen, kepercayaan dan kemudahan bagi konsumen. Di era modernisasi dengan serba digital persaingan antar pedagang tumbuh subur seiring dengan perkembangan zaman. Keberlangsungan usaha yang dikelola sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi baru yang diberikan oleh pedagang. R. Susanti, dkk, (2019) menjelaskan bahwa dalam suatu usaha, diperlukan peningkatan pelayanan guna menambah pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang disertai dengan pemberian kreativitas, inovasi dan segi harga (Sundari, dkk, 2020:49-56). Keberhasilan aktivitas perdagangan tidak hanya dilihat dari hasil atau produk yang dihasilkan oleh pedagang, terlepas dari hal tersebut pedagang harus mampu dalam memasarkan produk yang dihasilkan kepada khalayak banyak. Dalam kegiatan *e-commerce*, pedagang diberikan kebebasan dalam mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan mengenai apa yang ditawarkan pedagang akan produknya kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 1 (20) di jelaskan bahwa kegiatan promosi atau promosi dagangan merupakan sebuah kegiatan yang memperuntukkan, menunjukkan, mengenalkan dan/atau menyebarluaskan informasi dari produk barang/jasa guna menarik perhatian konsumen. Maka setiap pedagang diberikan kebebasan dalam mengambil tindakan dan strategi pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dari konsumen. Perdagangan *online* bukan suatu hal yang baru di kehidupan masyarakat, melainkan hal yang termasuk jarang dioptimalkan kegunaannya berdasarkan manfaat yang diperoleh dari digitalisasi. Aktivitas perdagangan online pada dasarnya menawarkan sebuah strategi dengan melibatkan pengetahuan, elektronik, dan modal ekonomi maupun modal sosial dalam perdagangan.

Green, 2010 (Deswanti, 2021:77-87) berpendapat bahwa modal sosial digunakan untuk mengacu kepada keuntungan finansial atas kenaikan hubungan sosial individu dengan pihak-pihak lain. Dalam literatur lain menyebutkan modal sosial bukan hanya sebuah modal yang mengarah kepada hal finansial berupa harta, kekayaan, dan uang, akan tetapi lebih kepada pemaknaan sebuah kiasan yang berbentuk kepercayaan, jaringan, dan norma (Sudarta dkk, 2017:450-459). Dari kedua

pendapat tersebut melihat sebuah modal sosial sebagai sebuah hubungan sosial yang melibatkan individu dalam proses interaksi sosial serta memenuhi kebutuhan konsumen. Ferdinand (2005) menambahkan bahwa kunci konsep modal sosial mengarah kepada pengembangan jaringan (*Network*), pengembangan kepercayaan (*Trust*), dan penguatan norma-norma (*Norms*). Modal sosial menurut J. E. Awowi (Alfandya dan Wahid, 2020:56-66) dijelaskan bahwa konsep modal sosial digunakan sebagai implementasi informasi dan komunikasi dalam membentuk sumber daya, hubungan, dan jaringan sosial.

Di era modernisasi yang serba digital perdagangan online (*e-commerce*) tumbuh dengan pesat dikalangan masyarakat, sehingga hal tersebut menjadi perhatian penting bagi perdagangan online (*e-commerce*) untuk melihat kesempatan dan keuntungan sebagai strategi penggerak roda perdagangan. Modal sosial memberikan memberikan manfaat bagi kegiatan perdagangan dalam mengaktifkan dan efektivitas pada perluasan jaringan koneksi sosial, kepercayaan, dan kekuatan dalam menjalankan usaha. Melihat dari maraknya digitalisasi perdagangan online (*e-commerce*) dikalangan masyarakat serta manfaat yang diberikan oleh modal sosial dalam sebuah aktivitas usaha/ perdagangan. Maka dalam hal ini peneliti mencoba melihat bagaimana peran modal sosial pada digitalisasi perdagangan online ranah makanan di mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (FKIP UNTIRTA).

METODE

Metode digunakan untuk mengungkapkan permasalahan yang menjadi perhatian dalam sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam pengertian ilmiah metode dilihat sebagai sebuah cara/ proses yang dipilih oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah atau kasus yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian di mana peneliti merupakan instrumen dari dalam penelitian, dengan analisis data yang bersifat induktif (Sugiono, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif agar dapat mendeskripsikan apa adanya fenomena maupun keadaan yang sebenarnya di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan mahasiswi (FKIP UNTIRTA) sebagai informan. Teknik penentuan informan dilakukan menggunakan metode *purposive*, yaitu pemilihan informan dengan beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria-kriteria sebagai informan seperti, (1) informan merupakan mahasiswi aktif (FKIP UNTIRTA), (2) informan merupakan termasuk pedagang dengan memanfaatkan media *online* pada ranah makanan, selain itu peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai teknik keabsahan data, dengan menguji kekuatan data dengan teoritis, metodologis, maupun interpretatif.

Penelitian ini peneliti menggunakan pemeriksaan kembali dengan melakukan pengecekan kembali mengenai data dengan teknik yang sama namun, diwaktu yang berbeda. Setelah peneliti mengumpulkan data – data dengan cara observasi, wawancara, dan analisis dokumen penelitian terdahulu, maka selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan empat tahapan yaitu (1) pengumpulan data, (2) penyajian data, (3) reduksi data, (4) penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kajian literatur, dan dokumentasi. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu seorang informan yang menekuni sebuah usaha perdagangan online khususnya pada ranah makanan. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara yaitu informasi yang berasal dari mahasiswi FKIP Untirta usaha perdagangan online ranah makanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran modal sosial bagi pedagang *online* dikalangan mahasiswi (FKIP UNTIRT) pada perdagangan online ranah makanan untuk lebih berani menghadapi era modernisasi dan pengembangan jaringan pemasaran dalam perdagangan sesuai dengan apadanya, dengan menggambarkan fakta dan informasi yang ditemukan. Sedangkan data sekunder diperoleh terbitan buku, artikel, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kajian literatur dan media sosial informan (Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai media pemasaran dagangan. Beberapa tahapan tersebut diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang dapat menjawab masalah penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai modal sosial dan digitalisasi dalam perdagangan *online* ranah makanan sebagai berikut:

1. Modal Sosial

Modal sosial lebih sederhana sebagai sebuah rangkaian nilai dan norma yang dimiliki oleh anggota dengan melihat jaringan, kepercayaan dan norma yang dimiliki bersama. Dalam hal ini peneliti melihat 3 konsep utama modal sosial yang terdapat pada aktivitas perdagangan online mahasiswa (FKIP UNTIRTA) yaitu:

a. Jaringan

Jaringan pada modal sosial dilihat dari sekelompok orang yang memiliki nilai dan norma untuk transaksi. Jaringan sosial terbentuk karena adanya sebuah komunikasi, interaksi, kontak sosial, dan hubungan timbal balik yang balik oleh individu dan kelompok. Dari hasil wawancara yang diperoleh melalui pedagang, di mana dalam memperluas sebuah jaringan pedagang melakukan sebuah kegiatan pemberian *tester* (percobaan gratis) mengenai produk yang akan di perjualkan. Hal ini dilakukan oleh informan sebagai bentuk pengenalan produk, pemberian kesan awal yang manis, dan membentuk hubungan yang baik dengan konsumen. Selain pemberian *tester* oleh informan, pada tahap kegiatan perdagangan *online (e-commerce)* informan selalu memberikan sebuah respons yang baik ketika para konsumen bertanya mengenai produk yang di perjualkan. Hal ini juga dijelaskan oleh informan mengenai kemampuan mereka dalam bersosialisasi dan berinteraksi sehingga menghasilkan korelasi dan hubungan yang baik pada konsumen. Jangkauan jaringan konsumen pada informan mahasiswa (FKIP UNTIRTA) selain yang dipengaruhi oleh kekerabatan, kekeluargaan, dan pertemanan sesama mahasiswa, jaringan pemasaran yang dilakukan informan juga kepada masyarakat luas bahkan sampai luar kota dan provinsi.

b. Kepercayaan

Kemampuan seseorang dalam berinteraksi dan bersosialisasi menjadi modal yang sangat penting dalam menarik konsumen, akan tetapi hal ini akan tertutupi ketika tidak adanya sebuah pemberian kepercayaan yang dilakukan oleh pedagang pada setiap konsumen. Di mana ketika adanya sebuah rasa kepercayaan oleh konsumen kepada pedagang, maka hal ini akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam mengambil risiko melakukan pembelian. Dalam rangka memberikan kepercayaan pada konsumen, para pedagang memberikan dengan bentuk hasil dan pelayanan yang baik seperti, pengiriman produk tepat waktu, pengerjaan produk dengan baik dan sesuai harapan dari konsumen, kejujuran dari pedagang dan tanggung jawab pedagang pada produk yang di perjualkan.

c. Norma

Norma pada modal sosial memberikan sebuah bentuk dari kontrol sosial untuk meminimalisir sesuatu yang buruk dalam proses perdagangan. Di mana norma/ aturan- aturan yang berada dalam hal ini berfungsi sebagai terjaganya hubungan yang baik antar pedagang dan konsumen yang berkaitan erat dengan tumbuhnya rasa saling percaya. Para pedagang menerapkan sebuah aturan- aturan khusus pada setiap konsumen agar terjadinya sebuah hubungan timbal balik yang baik berupa kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian. Terjadinya sebuah bentuk penipuan baik dari konsumen maupun pedagang pada aktivitas perdagangan *online (e-commerce)* tentunya tidak dapat dihindari, maka dari itu para pedagang umumnya melakukan aturan berupa pembayaran dimuka baik secara keseluruhan atau sebagian dari harga sebuah produk.

2. Digitalisasi

Digitalisasi sebagai sebuah media baru yang digunakan dalam munculnya konsep perdagangan secara digital atau internet dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Pada situasi ini terjadi pergeseran mengenai aktivitas perdagangan ke arah yang virtual. Dalam hasil wawancara yang diperoleh dari pedagang, bahwa digitalisasi dimanfaatkan sebagai media penjualan maupun pemasaran oleh pedagang untuk produknya. Pemanfaatan digitalisasi sebagai platform penjualan oleh informan dikarenakan kemudahan akan transaksi

jual beli yang disediakan, tidak terbatas ruang dan waktu, serta luasnya jangkauan konsumen yang diperoleh pedagang. Pedagang menambahkan, melakukan aktivitas berdagang *online* dapat dikatakan mudah sebab status pedagang tersebut adalah mahasiswi aktif yang melek teknologi. Di era yang semakin digital serta persaingan yang ketat, para pedagang melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan produknya bersaing dengan produk lain seperti, kreativitas dalam penyajian produk, pengemasan yang rapi dan menarik, keramahan pedagang, pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari segi kepuasan, kemudahan dan kepercayaan serta perluasan jaringan dengan melakukan *endorse* kepada *influencer*. Terdapat beberapa alasan dan penggunaan media pemasaran pedagang dalam pemasaran produk kepada konsumen yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Awal tahun usaha, Alasan usaha, dan Media pemasaran

| No. | Tahun awal usaha | Alasan menjalankan usaha | Media pemasaran |
|-----|------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. | 2017 | Hobi | Facebook |
| 2. | 2019 | Ekonomi | Instagram |
| 3. | 2020 | Untung besar | WhatsApp |
| 4. | 2021 | kemudahan | Shopee |

Sumber: Data Penelitian

3. Sistem Perdagangan

Berdasarkan hasil wawancara terdapat dua sistem perdagangan yang ditekuni oleh pedagang. Yang *pertama* pedagang melakukan baik kegiatan pemasaran dan seluruh aktivitas secara online dengan pemanfaatan media sosial yang digunakan. Alasan dari pedagang dalam hal ini dikarenakan waktu yang terbatas sebagai mahasiswa dan juga sudah terdapat kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial. Sedangkan untuk sistem yang *kedua* dimana pedagang menjalankan kegiatan pemasaran dan aktivitas secara online dan offline. Pada sistem yang kedua pedagang menjelaskan dalam wawancara bahwasanya selain pemasaran melalui media sosial, para pedagang juga berjualan dirumah, namun bentuk kegiatan pemasaran dan pembayaran yang terkadang melalui *online* maupun *offline*.

4. Kendala

Dari hasil wawancara yang diperoleh mayoritas kendala yang dialami oleh para pedagang ada pada kontrol diri pedagang. Pengaturan waktu yang sulit dikelola oleh pedagang yaitu adanya hambatan dalam pembagian waktu untuk keluarga dan peran sebagai mahasiswi. Sementara, kendala yang dihadapi oleh pedagang pada kontrol diri untuk tetap konsisten menjalankan usaha. Terdapat perasaan lelah, jenuh, dan kurang motivasi jika pencapaian tidak sesuai target yang diinginkan.

Pembahasan

Perdagangan *online* yang ditekuni oleh mahasiswi (FKIP UNTIRTA) sebagai suatu kegiatan pemanfaatan situs jaringan media sosial yang berkembang pesat. Sebagai pedagang yang melek akan teknologi, pedagang berusaha menyesuaikan diri dengan kondisi dan persaingan di era digitalisasi. Para pedagang mengembangkan kreativitas diri dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka diperlukan peran modal sosial dan didukung oleh perkembangan digitalisasi pada saat ini.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evi Nurgaeni (2017) yang berjudul

“Pemanfaatan Media Sosial (Online) Sebagai Distribusi Barang Era Digital Di Pasar Klewer Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan melihat bagaimana kondisi pasar tradisional di era globalisasi dan kemajuan teknologi. Peneliti mencoba menjelaskan bahwa betapa pentingnya mengikuti era digital pada pasar tradisional, guna keberlangsungan roda penggerak pasar tradisional. Peneliti menyajikan mengenai kemudahan- kemudahan yang diberikan dengan mengikuti era digital seperti pemanfaatan jaringan media sosial dalam perdagangan, transaksi dan juga pemasaran. Dalam hal ini peneliti juga menambahkan bahwa setiap pedagang perlu adanya kreativitas, pendampingan dan partisipasi dalam peningkatan pemahaman teknologi.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Koirun Rosyadi (2018) yang berjudul “New Capital dan Revolusi Industri 4.0 Studi Terhadap Pembangunan Masyarakat UMKM Batik Tanjung Bumi Bangkalan Madura”, penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana kondisi dari modal sosial pada UMKM batik tanjung di bumi bangkalan madura yang kuat, sehingga dapat bertahan lama. Dalam penelitian yang disajikan peneliti menjelaskan bagaimana sebuah modal sosial sangat penting dalam masyarakat terutama pada perkembangan teknologi industri 4.0 yang membawa perubahan ke arah digital. Peneliti mendeskripsikan bahwa digitalisasi dijadikan sebuah strategi dalam marketing, produksi, distribusi hingga pemasaran oleh pedagang. Peneliti juga menjelaskan mengenai konsep modal sosial sebagai peran yang mendukung keberlangsungan sebuah usaha dengan didukung oleh beberapa elemen penting yaitu, partisipasi dan kerja sama, hubungan timbal balik dan jaringan, kepercayaan, norma- norma, kebersamaan, dan proaktif.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh Ghoustonjiwani Adi Putra, dkk., (2019) yang berjudul “Kajian Ruang Publik Sebagai Modal Sosial Pembentuk Kohesi Sosial”, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji interaksi sosial pada ruang publik sebagai salah satu modal sosial yang bersifat dinamis. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan bagaimana modal sosial membentuk sebuah interaksi sosial dalam sebuah aktivitas interaksi sosial yang berkembang dinamis. Dalam penelitian dijelaskan bahwa era industri 4.0 membawa perubahan dalam hubungan setiap masyarakat, maka dari itu peneliti mendeskripsikan bahwasanya modal sosial dapat digunakan sebagai pembentuk hubungan dan kohesi sosial di dalam ruang publik.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Sundari, dkk., (2020) yang berjudul “Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palangka Raya”, penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian lainnya, dimana penelitian ini lebih terfokus mengenai analisis SWOT pada sebuah usaha. Dengan tujuan sebagai mengeksplorasi kemampuan bisnis untuk mengembangkan sektor usaha mikro/ UKM. Pada penelitian peneliti memberikan gambaran mengenai perkembangan usaha di era modern yang semakin pesat dan tumbuh secara subur. Maka peneliti memberikan sebuah solusi berupa strategi dalam usaha dengan memperhatikan SWOT didalam sebuah usaha.

Selain itu Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Usup Riassy Christina, dkk., (2021) yang berjudul “Pelatihan Menggunakan E- Payment di Era Digitalisasi 5.0 dan Masa Pandemi Covid 19 Pada Usaha Kecil Masyarakat di Denpasar dan Palangka Raya”, dalam penelitian ini peneliti memberikan edukasi kepada setiap usaha kecil dalam masyarakat untuk meningkatkan sebuah usaha dengan memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Peneliti mendeskripsikan hal tersebut melalui konsep modal sosial dan perdagangan online atau *e-commerce payment system*. Penelitian berisi bagaimana seorang peneliti menjelaskan mengenai konsep modal sosial dengan elemen- elemen penting berupa jaringan, kepercayaan, norma dan hubungan timbal balik guna menghasilkan kepuasan konsumen dan penggunaan situs jaringan sosial berupa *e-payment*.

Beberapa hasil penelitian dari penelitian terdahulu, menyajikan hasil penelitian yang hampir serupa antara satu sama lain. Penelitian- penelitian tersebut membicarakan mengenai sebuah sistem perdagangannya, digitalisasi, modal sosial, strategi pemasaran, menghasilkan produk, dan bagaimana seorang pedagang harus mampu melihat sebuah peluang di era digitalisasi. Hampir sama dengan penelitian sebelumnya dengan membahas modal sosial dan digitalisasi, namun pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada bagaimana peran dari modal sosial pada digitalisasi perdagangan khususnya ranah makanan dikalangan mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtaya (FKIP UNTIRTA), di mana peneliti menggabungkan dan menyempurnakan hasil dari penelitian sebelumnya. Peneliti membahas dari bagaimana peran modal sosial pada digitalisasi dan bagaimana strategi pedagang dalam memanfaatkan digitalisasi. Dari hasil wawancara mahasiswi (FKIP UNTIRTA) sebagaimana yang telah dipaparkan pada Bab Hasil sebelumnya

mengenai peran modal sosial bagi mahasiswi (FKIP UNTIRTA) menjadi hal yang sangat penting dalam aktivitas perdagangan dan juga pedagang sudah menggunakan jaringan media sosial sebagai media pemasaran aktivitas jual beli.

Peran Modal Sosial (Jaringan, Kepercayaan, dan Norma

Digitalisasi atau yang dikenal sebagai istilah digital, merupakan sebuah era dimana kehadiran berbagai sistem digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Hargittai (Triguswinri, 2021: 303-308) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menyebabkan pembentukan konektivitas secara luas/ global dengan menggunakan berbagai media elektronik. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa beragam perubahan di dalam masyarakat seperti, perubahan aktivitas interaksi dan komunikasi berubah ke arah virtual. Hadirnya digitalisasi menawarkan berbagai situs jaringan yang menarik yang dapat dipergunakan oleh setiap individu maupun masyarakat untuk berkembang salah satunya dalam kegiatan perdagangan. Perkembangan situs jaringan dan media sosial yang menjamur, banyak dimanfaatkan oleh para pedagang untuk ajang sebagai media perdagangan, pemasaran, transaksi, dan kegiatan jual beli. Sebuah aktivitas perdagangan, dikatakan sebagai usaha yang sukses apabila produk yang di hasilkan memenuhi kebutuhan dan kepuasan oleh setiap konsumen. Sebagaimana hasil wawancara pedagang, pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen terkadang cukup menjadi hal yang sulit/ sukar, karena maraknya persaingan antar pedagang. Dalam aktivitas berdagang, dalam memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen tentunya pedagang memerlukan pemasaran produk, mendapatkan kepercayaan dari konsumen, terdapat sebuah jaringan untuk memasarkan produk, dan norma yang mengatur pelaksanaan aktivitas perdagangan atau yang lebih dikenal dalam kajian sosiologi ekonomi adalah konsep modal sosial.

Konsep modal sosial dalam kajian ekonomi dan sosiologi dikemukakan oleh beberapa teoritis seperti Coleman, Putnam, Fukuyama dan Bourdieu (Field, 2010). Dimana setiap para teoritis memberikan pemaknaan masing- masing mengenai konsep modal sosial. Menurut Coleman (1990) mendefinisikan modal sosial sebagai sebuah struktur hubungan perilaku dan apa-apa saja yang melatar belakangi tindakan perilaku individu. Coleman membagi konsep modal sosial menjadi tiga yaitu, timbal balik (yang termasuk didalamnya interaksi, korelasi, dan kepercayaan), saluran informasi dan komunikasi, dan dilengkapi dengan norma-norma yang didalamnya terdapat sanksi. Modal sosial menurut Putnam (1993) merupakan sebuah fitur organisasi sosial, kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan. Di mana secara sederhana Putnam memberikan pengertian bahwa setiap konsep- konsep yang terkandung dalam modal sosial mengacu kepada sebuah interaksi, komunikasi dan hubungan sosial yang berpengaruh pada produk. Sedangkan modal sosial menurut Fukuyama (1995) terbagi dalam beberapa konsep seperti kepercayaan, norma-norma, dan adanya sebuah hubungan yang memungkinkan untuk seseorang bergaul dengan orang lain (Bhandari dan Yusunobu, 2009). Bourdieu merupakan seorang sosiolog Perancis melihat modal sosial sebagai sebuah habitus di dalam ranah atau tempat akan menentukan kesuksesan dari sebuah praktik. Bourdieu melihat konsep modal sosial bukan hanya sekedar pada sisi ekonomi, namun juga kepada sisi sosial dan budaya.

Terdapat beberapa elemen yang penting dalam modal sosial menurut Santoso (2020) diantaranya yaitu:

1. Jaringan, jaringan dalam modal sosial dimaknai bukan hanya sekedar sebagai sebuah sisten komunikasi dan informasi dalam mempromosikan produk. Di mana dalam kajian sebuah jaringan perlu adanya melahirkan sebuah hubungan, korelasi, interaksi, dan komunikasi yang tajam, dengan menghasilkan sebuah kepercayaan antara pedagang dan konsumen. Jaringan sosial yang dimiliki oleh pedagang biasanya seperti kekeluargaan, persahabatan, hubungan antar keluarga, bahkan jaringan pada masyarakat yang luas.
2. Kepercayaan, kepercayaan sosial di era modren muncul dari dua sumber, yaitu norma resiprositas dan jaringan partisipasi warga. Kepercayaan menjadi sebuah unsur pokok yang harus ada dalam aktivitas perdagangan seperti, aktivitas perdagangan online (*e- commerce*). Dikarena aktivitas transaksi, jual beli, dan pemasaran yang secara virtual. Kepercayaan menjadi sebuah unsur pokok dimana menjadi sebuah penentu keputusan oleh setiap konsumen dalam dalam membeli, maupun seorang pedagang dalam melakukan kegiatan usaha baik kepercayaan pada diri sendiri maupun orang lain.
3. Norma, konsep norma pada dasarnya berkaitan dengan adanya jaringan dan juga kepercayaan

yang berada dalam aktivitas perdagangan. Norma dilihat dari bagaimana sebuah aturan-aturan yang harus sama- sama di taati baik konsumen maupun pedagang guna terjalinnya hubungan yang baik dan saling memberikan kepercayaan

Digitalisasi Sebagai Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, di mana kehadiran digitalisasi atau era digital dalam kehidupan sehari- hari yang mengubah aktivitas masyarakat berangsur ke arah virtual dengan pemanfaatan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bagaikan sebuah kabar menggembirakan bagi para pedagang. Digitalisasi memberikan penawaran- penawaran berupa kemudahan, kecepatan, dan jangkauan yang luas dalam pemasaran. Hal ini dimanfaatkan oleh para pedagang sebagai strategi dalam penggerak usaha yang ditekuni, termasuk pada pedagang ranah makanan di kalangan mahasiswi (FKIP UNTIRTA). Strategi merupakan sebuah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan harapan dimasa yang akan datang (Hamel dan Prahalad (Buchari & Nurcahya, 2021: 56-61). Startegi pada umumnya merupakan rencana tindakan yang dilakukan seseorang untuk menghadapi lingkungan dengan memperoleh keunggulan dan keuntungan bersaing dan mencapai tujuan yang diinginkan. Melihat dari bagaimana perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, sehingga banyak dari setiap orang dan dari berbagai kalangan menjadikannya sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam perdagangan. Strategi pemasaran efektif yang dimaksud adalah bagaimana pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi pada perdagangan dalam mencapai target dalam pemasaran yang lebih luas. Dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan digitalisasi atau lebih dikenal sebagai *digital marketing* para pedagang mahasiswi (FKIP UNTIRTA) memanfaatkan *platform* yang sudah disediakan pada situs jaringan media sosial atau internet guna mencapai target konsumen, menarik perhatian konsumen, dan memperkenalkan produk dikalangan masyarakat lebih luas. Menurut Hermawan (2021) terdapat dua manfaat digital marketing:

1. Biaya relatif murah yaitu, dimana pemasaran yang menggunakan digital jauh lebih murah dan mudah mencapai target konsumen yang luas.
2. Muatan informasi yang besar yaitu, dimana penggunaan digitalisasi pada pemasaran banyak menyediakan sejumlah informasi yang besar dan luas dan juga menyediakan platform situs jaringan media sosial.

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dilakukan oleh mahasiswi (FKIP UNTIRTA) terutama melalui media sosial dengan memperkenalkan produk yang dimiliki, melakukan aktivitas perdagangan, transaksi, dan pemasaran. Mahasiswi merasa dimudahkan dengan adanya *digital marketing* sebagai metode pemasaran, karena dapat menggunakan media telepon maupun komputer.

PENUTUP

Simpulan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta lajunya digitalisasi membawa perubahan besar pada setiap aspek kehidupan masyarakat seperti, politik, sosial, pendidikan, ekonomi, bahkan psikologis. Digitalisasi atau yang lebih dikenal era digital memberikan kemudahan bagi setiap masyarakat tidak terkecuali pada sektor perdagangan. Kemunculan situs jaringan sosial media yang menjamur menjadi sebuah strategi yang efektif mahasiswi (FKIP UNTIRTA) pada ranah makanan dalam pemasaran produknya dengan didukung oleh tidak hanya pada modal ekonomi saja namun juga pada modal sosial. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Modal sosial berperan aktif dalam aktivitas perdagangan, dimana konsep modal sosial yang mengandung tiga elemen penting berupa jaringan, kepercayaan, dan norma menjadi langkah awal bagi setiap mahasiswi dalam melakukan aktivitas perdagangan. Tiga elemen penting tersebut berupa jaringan yang digunakan sebagai ajang interaksi, komunikasi, dan menjalin hubungan timbal balik yang baik antara mahasiswi dan konsumen yang lebih luas. Kepercayaan yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen, menarik konsumen, bahkan menambah konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan, serta

norma atau aturan yang sudah dipengaruhi oleh kepercayaan guna mendukung aktivitas perdagangan.

2. Selain memanfaatkan peran modal sosial pada aktivitas perdagangan online, tentunya diperlukan sebuah media dalam melakukan proses tersebut berupa pemanfaatan media situs jaringan media sosial sebagai strategi pemasaran atau *digital marketing*. Digital marketing sangat bermanfaat bagi mahasiswa, dikarenakan mudah, murah, dan menawarkan informasi yang luas serta para mahasiswa akan lebih kreatif.
3. Berawal dari sebuah hobi, ekonomi, kemudahan dan keuntungan besar pada perdagangan online (*e-commerce*) menjadi sebuah alasan bagi mahasiswa dalam memulai melakukan perdagangan, hingga sampai pada titik yang diinginkan oleh para mahasiswa.
4. Dalam setiap kegiatan maupun usaha tentunya tidak terlepas dari sebuah kendala- kendala yang muncul baik karena faktor eksternal maupun internal, maka dari itu perlu diperhatikan lebih jauh mengenai target sebuah usaha dengan melihat peluang, kekuatan, kelemahan, maupun ancaman yang datang kapan saja. Untung dan rugi sudah menjadi bagian dari sebuah usaha yang dijalankan dimana setiap orang hanya perlu berusaha dan melakukan yang terbaik. Pada faktor internal seperti yang berasal dari diri individu sendiri baik yang dipengaruhi oleh sifat malas, lelah, dan tugas sebagai mahasiswa, maka hal ini perlu memperhatikan pengaturan waktu yang tepat bagi setiap mahasiswa baik dengan penambahan anggota untuk ada yang membantu aktivitas perdagangan.
5. Sistem perdagangan yang fleksibel sehingga dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam sistem perdagangan seperti, yang *pertama* aktivitas dan pemasaran secara online, dan yang *kedua* aktivitas dan pemasaran dapat dilakukan secara online maupun secara offline.
6. Jaringan konsumen yang dimiliki oleh mahasiswa (FKIP UNTIRTA) tidak hanya sebatas kekeluargaan, kekerabatan, dan pertemanan dari mahasiswa melainkan sudah mampu pada masyarakat luas seperti luar kota bahkan luar provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, Ghoustanjiwani., Triwahyono, Daim., & Zulfiah Zahro, Hani. (2019). *Kajian Ruang Publik Sebagai Modal Sosial Pembentuk Kohesi Sosial Sebagai Respon Era Industri 4.0*. Seminar Nasional Infrastruktur Berkelanjutan 2019 Era Revolusi 4.0 Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional Malang, Malang. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18118>.
- Agus, Hermawan. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alfandya., & Wahid, Fathul. (2020). Peran Modal Sosial dalam Keberhasilan Inisiatif Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika*. Vol 5 Nomor 6, Hlm 56-66. <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jipi/article/view/1566#:~:text=PERAN%20MODAL%20SOSIAL%20DALAM%20KEBERHASILAN%20INISIATIF%20TEKNOLOGI%20INFORMASI,dengan%20implementasi%20teknologi%20informasi%20dan%20komunikasi%20untuk%20pembangunan>.
- Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensip Review of The Concept. *Asian Journal Of social Science*. Vol 37 Nomor 3, Hlm 450-510. https://brill.com/view/journals/a_jss/37/3/article-p480_12.xml
- Candra, Riki., Meganningrum, Puspa., Susanti, Rini. (2019). Inovasi Baru Buah Nanas Sebagai Alternatif Pengganti Feromon Kimiawi Untuk Perangkap Hama Penggerek Batang (*Oryctes Rhinoceros L*) Pada Tanaman Kelapa Sawit Areal Tanah Gambut. *Jurnal AGRIMUM Ilmu Pertanian*. Vol 22 Nomor 2, Hlm 81-85. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/agrium/article/view/3715/3253>.

- Dwi Deswanti, Arini. (2021). Pemanfaatan Modal Sosial Warga Lokal Dalam Menghadapi Kesulitan Ekonomi Selama Masa Pandemi Covid- 19 di Desa Pangumbahan dan Ujunggenteng Kecamatan Ciracap Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Perlindungan dan Pemberdayaan Sosial*. Vol 03 Nomor 1, Hlm 77-87. <https://jurnal.poltekesos.ac.id/index.php/lindayasos/article/view/465>.
- Fathy, Rusdyan. (2019). Modal Sosial: Konsep dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. Vol 6 Nomor 1, Hlm 1-17. <https://jurnal.lugm.ac.id/jps/article/view/47463>.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Modal Sosial dan Keunggulan Bersaing: Wajah Sosial Strategi Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Depongoro.
- Field, Jhon. (2010). *Social Capital*. (Nurhadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana (2003).
- Gayatri Ade Pratiwi, Ni Ketut., Sudarta, Wayan., & Sri Astuti, Ni Wayan. (2017) Peran Modal Sosial Dalam Membangun Jejaring Pemasaran Formalin Nabati Dari Tanaman Lamtoro Berbasis Kelompok Tani (Kasus di Kelompok Tani Werdi Gopala Desa Pucaksi, Kecamatan Busungbiu, Kabupaten Buleleng, Bali). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol 6 Nomor 3, Hlm 450-459. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/32351>.
- Khotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing Indeks* (Sabran, Bob). Jakarta: Erlangga. (2003).
- Nurgaeni, Evi. (2017). Pemanfaatan Media Sosial (Online) Sebagai Distribusi Barang Di Era Digital Pasar Klewer Surakarta. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol 6 Nomor 1, Hlm 55-64, <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18118>.
- Riassy Christa, Usup., & Ayu Ketut Glantari, I Gusti. (2021). Pelatihan Menggunakan E-Payment di Era Digitalisasi 5.0 dan Masa Pandemic Covid 19 Pada Usaha Kecil Masyarakat di Denpasar dan Palangka Raya. *Jurnal Media Bina Ilmiah*. Vol 16 Nomor 8, Hlm 5011-5018. <https://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/index>.
- Rosyadi, Khoirul. (2018). New Capital dan Revolusi Industri 4.0; Studi Terhadap Pembangunan Masyarakat Umum Batik Tanjung Bumi Bnagkalan Madura. *Jurnal Pamator*. Vol 11 nomor 2, Hlm 49-53. <https://journal.trunojoyo.ac.id>.
- Santoso, Thomas. (2020). *Memahami Modal Sosial*. Surabaya: CV Saga Jawadwipa PUSTAKA SAGA. <http://repository.petra.ac.id/18928/>.
- Sugiono. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,
- Sundari., Octobery, Revnussa., & Abolladaka, Jacob. (2020). Strategi Usaha Dengan Analisis SWOT Pada Rental Adinda Palngka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*. Vol 12 Nomor 1, Hlm 49-56. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1135/962>.
- Tangio, Nurain. S. (2021). Role Social Capital Community Business Development Process Agriondustry Palm Sugar Pteded Areas In The Forest Buffer. *Jurnal JAMBURA Agribusiness*. Vol 2 Nomor 2, Hlm 55-65. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jaj/article/view/9657>
- Triguswinri, Krisnaldo. (2021). Eksklusi Sosial dalam Kapital Digital dan Kebijakan Virtual (Studi Filantropi Platform KitaBisa.Com). *Jurnal Pendidikan Sosial*. Vol 7 Nomor 3, Hlm 303-308. <https://jurnal.ideaspublishing.co.id/index.php/ideas/article/view/394>.
- Undang- Undang RI Nomor 7 Tahun 2104 Tentang Perdagangan. Keuntungan Umum Perdagangan.
- Wildan Kurniawan, Achmad., & Mukti Wibowo, Arie. (2015). Makna Bisnis Online Bagi Pengusaha Muda. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol 1 Nomor 2, Hlm 28-36. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/489>.

Yanuar, Fit., Ekayanthi, Deasy., & Murdiyanto, Lilik. (2021). Penguatan Kompetensi dan Bimbingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kapasitas Kewirausahaan Anggota YPBI Ciracas, Jakarta Timur. *Jurnal IKON Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol 26 Nomor 3, Hlm 150-162. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON>