

Analisis Peran Modal Sosial Oleh Pelaku Usaha Sektor Informal Yang Bermitra di Go-Food Yogyakarta

Meisyaroh Catur Wulandari¹, Faricha Karin Avida², Nurzidta Okta Rinanda³, Riza Indah Pramesti⁴, Vincent Hadi Wiyono⁵

Universitas Sebelas Maret
Email: meisyaroh@student.uns.ac.id

Article Info

Article history:

Published:

Page: 129-141

Keyword:

Mitra Go-Food, Sektor Informal, Social Capital, Yogyakarta

Abstract

Yogyakarta merupakan daerah yang sangat potensial untuk bertumbuhnya sektor informal. Dikarenakan daerah ini banyak masyarakat yang menjadi pendatang. Riset LD FEB UI menyatakan bahwa 95% banyak usaha dalam sektor food and beverage berkembang dan jumlah transaksi go-food ikut berkembang. Meningkatnya mitra go-food dikarenakan gojek memiliki optimisme (trust) untuk membantu UMKM bertumbuh. Hal tersebut membuat peneliti ingin melihat lebih jauh analisa dari peran modal sosial oleh pelaku yang menjalankan usaha food and beverage yang bermitra dengan Go-Food di Yogyakarta. Objek penelitian yakni pelaku usaha sektor informal yang menjual makanan berat di Provinsi D.I. Yogyakarta dengan fokus wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teori Miles and Huberman. Hasil penelitian menunjukkan analisis pada aspek modal sosial dilihat dari trust, norma, dan jaringan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan para pelaku sektor informal di Yogyakarta.

Kata Kunci: Mitra Go-Food, Sektor Informal, Modal Sosial, Yogyakarta

Yogyakarta is an area with great potential for the growth of the informal sector. Because this area has many people who are immigrants. LD FEB UI research states that 95% of businesses in the food and beverage sector are growing and the number of go-food transactions is also growing. The increase in go-food partners is because Gojek has the optimism (trust) to help MSMEs grow. This makes researchers want to look further into the analysis of the role of social capital by

Editorial Office:

Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur 60237, Indonesia.
Email: oje@uinsby.ac.id

actors who run food and beverage businesses partnering with Go-Food in Yogyakarta. The object of research is informal sector business actors who sell heavy food in the Province of D.I. Yogyakarta with a focus on the area of Sleman Regency and Yogyakarta City. Researchers used descriptive qualitative methods, with the theory of Miles and Huberman. The results of the study show that the analysis on social capital aspects seen from trust, norms, and networks makes a positive contribution to increasing sales of informal sector actors in Yogyakarta.

Keywords: *Go-Food Partners, Informal Sector, Social Capital, Yogyakarta*

Copyright © 2023 OECONOMICUS Journal of Economics

Pendahuluan

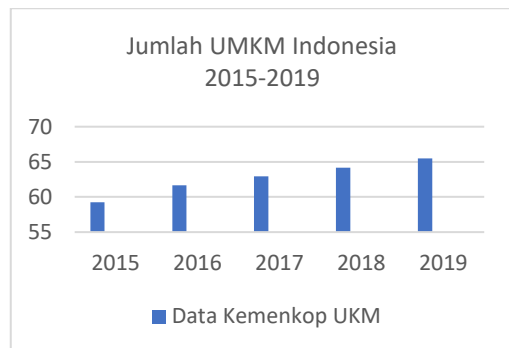
Pada negara berkembang banyak pilar penyokong perekonomian. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu penyokong dalam perekonomian. Berdasarkan data dari Kemenkop UKM, tercatat total UMKM pada 2021 mencapai 64,2 juta (Kemenkeu, 2021). Dengan jumlah pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, hal ini juga membuat UMKM memiliki peran dalam perekonomian dan penyerapan tenaga kerja (Hamza & Agustien, 2019).

Dalam kondisi krisis, aktifitas UMKM justru memberikan kontribusi yang nyata dalam hal meningkatkan kompetitif pasar persaingan dan menciptakan stabilitas system ekonomi local. Melalui penelitian Hasanah & Rahman (2020) menjelaskan bahwa sector UMKM mampu bertahan dari krisis ekonomi dan moneter karena memiliki daya tahan sector yang tinggi. Selain itu dari krisis ekonomi saat perubahan kondisi negara dari jaman orba ke reformasi yakni tahun 1997-1998 jumlah UMKM terus berkembang dari penyerapan tenaga kerja 85 juta hingga tahun 2012 mencapai 107 juta

tenaga kerja yang terserap. Kontribusi sector informal selain dalam penyerapan tenaga kerja juga diukur dari PDB. Sektor informal memberikan kontribusi pertumbuhan negara sebesar 61.07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Limanseto, 2021). Hal ini juga diukur dari perkembangan investasi atau permodalan sector informal. Sehingga semakin bertumbuhnya sector informal di Indonesia juga akan berdampak pada sector lain yang mendukung sector UMKM.

Sektor industri skala kecil yang berkembang di Indonesia sering kali diberikan identitas sebagai sector informal. Sektor informal ini merupakan bagian dari usaha mikro kecil. Pekerja sector informal mereka berdikasi atas pekerjaannya yang mencakup berusaha sendiri dan tidak dituntut oleh kriteria pendidikan, usia, jenis kelamin, atau bahkan kriteria lain. Menurut BPS yang dimaksud pada UMKM sendiri ini diukur dari jumlah tenaga kerja. Namun dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM dijelaskan melalui usaha produktif dan hasil pendapatan. Berikut merupakan data jumlah Usaha, Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di Indonesia yang semakin tahun terlihat semakin mengalami peningkatan.



Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia
Sumber : Dinas KemenkopUKM 2021, diolah penulis

Melalui rincian data diatas, jumlah usaha mikro 98,67% dari totak UMKM di seluruh Indonesia. Namun ketika tahun 2019 pandemi covid-19 di Indonesia membuat kondisi yang tidak stabil. Dari hasil survey menunjukkan dampak covid-19 membuat pekerja sector informal di Jawa Tengah tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan (Uswatun Hasanah & Rahman, 2020).

Kebijakan pemerintah juga menyesuaikan dengan adanya pandemic covid-19. Salah satu kebijakannya yakni menghimbau masyarakat agar berkegiatan dari rumah (belajar, bekerja, dan beribadah). Kebijakan tersebut adalah upaya pemerintah untuk menekan korban covid-19 (Bahtiar, 2021). Namun terdapat efek lain dari kebijakan tersebut yakni untuk pekerja sector informal yang hanya mengandalkan penghasilan dari jualan.

Menurut Teten selaku Menteri Koperasi dan UKM kondisi krisis yang berdampak terhadap UMKM menjadi tantangan tersendiri. Pemerintah memberikan suntikan dana permodalan dan pembiayaan melalui

kredit usaha rakyat, dan juga dengan digitalisasi UMKM. UMKM harusnya tidak alergi dengan perkembangan teknologi bahkan harus mengadopsi keberlanjutan teknologi. Hal ini didukung dengan adanya *shifting* pola konsumssi barang dan/atau jasa dari konvensional ke cara modern (sistem *online*).

Digitalisasi sektor informal ini menjadi momentum untuk mengadopsi teknologi digital. Begitupula dalam dukungan dan koraborasi UMKM dengan karya digital. Salah satunya melalui dukungan startup Gojek. Dalam dukungan digital, gojek memiliki fitur yang menarik. Yakni melalui fitur Go-Food. Fitur tersebut membuat konsumen dapat berbelanja makanan/minuman/snack dari rumah dan para pedagang yang termitra akan membuatkan pesanan. Berikutnya kurir gojek akan mengantarkan pesanan ke alamat tujuan. Melalui digitalisasi seperti ini, roda perekonomian pada sektor informal UMKM akan tetap berjalan.

Komitmen gojek melalui fitur Go-food dengan berfokus pada pertumbuhan mitra bisnis terutama kepada pelaku sektor informal UMKM dibidang kuliner. Gojek selaku perusahaan startup yang berdiri sejak 2010 hingga saat ini masih gencar untuk membakar uang guna melakukan strategi promosi yang menarik minat konsumen. Melalui statement pengamat ekonom UI, Fitra Faisal menilai bhawa Gojek sudah sangat massif menjadi startup yang dapat survive di era pandemic covid-19. Hal ini didukung dari perkembangan perusahaan laynana pesan antar hingga pembayaran digital (Burhan, 2021).

Selain itu, pihak Go-Food memberikan layanan yang bermanfaat untuk pelaku UMKM yang bermitra dengannya. Salah satunya dengan fasilitas yang diberikan untuk merchant melalui Gobis atau Go-Resto. Sehingga *merchant* yang bermitra dengan Go-Food semakin mendapatkan keuntungan. Salah satunya dapat mendapatkan promo, mendapat kelas pendampingan, adsense (iklan), dan masih banyak keuntungan berupa dukungan banner atau peralatan marketing lain. Melalui go-food, pemilik usaha dapat memperluas jangkauan konsumen.

Namun selaras dengan pelaku usaha yang bermitra kepada Go-Food, para pelaku usaha juga harus menyetujui syarat dan ketentuan dari Go-Food. Salah satunya dengan system bagi hasil Go-Food. Dimana pelaku usaha hanya mendapatkan 80% penjualan, sedangkan gojek akan mendapatkan comfee sebesar 20%+1000. Sistem bagi hasil ini harus menjadi pertimbangan ulang untuk para pelaku usaha untuk menentukan harga jual mereka. Apabila tidak diperhitungkan dengan baik maka dapat menyebabkan resto mendapat kerugian akibat system tersebut.

Konsep marketing di era gempuran teknologi digital memberikan sebuah inovasi yang kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan sumbangsih dalam hal design ekonomi berbasis media, desain dan IPTEK. Bertumbuhnya teknologi didesign untuk mendukung sektor informal dan melakukan efisiensi kerja.

Yogyakarta adalah daerah di Pulau Jawa dengan total penduduk mayoritas adalah pelajar sesuai dengan tagline kota

pelajar dan kota kearifan seni budaya. Hal ini menjadi peluang untuk sumber daya masyarakat local dalam pengembangan sektor informal di Yogyakarta (Hasanah 2015). Selain itu dalam berita yang dimuat oleh UGM, disampaikan juga data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta menunjukkan 40% pertumbuhan industry kreatif pada bidang makanan dan minuman (Agung, 2019). Dalam riset Lembaga demografi UI menyebutkan digitalisasi usaha Mikro sangat berkembang ketika pandemic covid-19. Hal ini sesuai dengan observasi peneliti melalui wawancara bersama penjual sate di kawasan Kota Yogyakarta. Mayoritas dalam survei UMKM yang bermitra dengan Go-Food merasa menjadi terbantu menjalankan usaha selama pandemic covid-19. Pelaku usaha merasa yakin dan optimis bermitra dengan Go-Food akan membuat usahanya menjadi tumbuh dan dapat mencukupi kebutuhan keluarga (Nino, 2020).

Hal ini sangat menarik untuk diteliti, bagaimana peran dari modal sosial pelaku usaha yang bermitra dengan Go-Food dapat menjadi bertumbuh dan terus berinovasi. Menurut Putnam, modal sosial adalah karakteristik organisasi sosial yang menjunjung jejaring, norma dan kepercayaan sosial untuk mencapai manfaat bersama (Thobias et al., 2013). Melihat fenomena tersebut peneliti mengkaji tentang “Analisis Peran Modal Sosial Oleh Pelaku Usaha Sektor Informal yang Bermitra di Go-Food Yogyakarta” dimana objek penelitian yakni mitra Go-Food yang berada di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.

Kajian Pustaka

Teori Modal Sosial

Menurut Putnam yang dikutip peneliti dari Uswatun Hasanah & Rahman (2020) modal sosial adalah bagian dari kehidupan sosial yang meliputi jaringan, norma dan *trust* atau kepercayaan. Dampak dari pemanfaatan modal sosial akan memberikan kemudahan, baik dalam memperoleh keuntungan ekonomi maupun keuntungan sosial. Sebab sebagai partisipan bertindak secara bersama-sama untuk menciptakan tujuan dengan kerjasama antar anggota. Istilah modal sosial digunakan agar menarasikan nilai informal yang ada dalam individu maupun kelompok (Herdiyansyah, n.d.). Menurut Coleman (1990) dalam Fathy (2019) menyebutkan bahwa modal sosial terdiri dari 3 dimensi yakni norma (*norm*), jaringan (*network*), dan kepercayaan (*trust*),

Karakteristik dalam modal social meliputi aspek struktur sosial dan dalam struktur sosial memberikan fasilitas tindakan individu. Modal sosial dibentuk dalam potensi informasi, norma efektif hingga dapat menghasilkan sebuah kontrak social. Modal sosial sebagian besar tertanam dalam jaringan sosial dan interaksi yang menyediakan informasi dan saling mendukung. Modal sosial sebagai nilai saling percaya dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Pilar adalah Jaringan, norma, dan kepercayaan sosial menjadi pilar yang mendorong kerjasama sosial gunanya untuk kepentingan bersama. Secara teoritis, ada faktor modal sosial seperti sosial jaringan, kepercayaan sosial, dan tujuan bersama (Nurmandi & Sihidi, 2021).

Sektor Informal

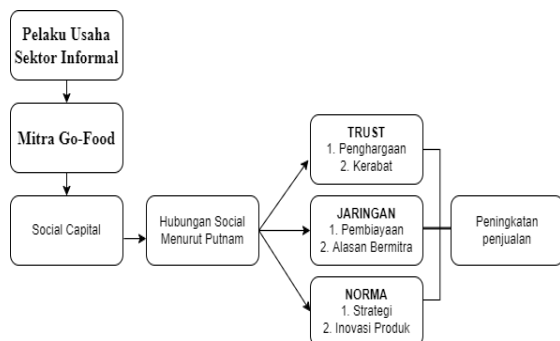
Istilah sektor informal merupakan gambaran dari kemampuan dan perilaku individu untuk menciptakan ataupun mengelola kegiatan yang bertujuan membuka lapangan kerja baru (Widodo, 2016). Sehingga sektor informal memberikan kontribusi dalam pembangunan. Secara spesifik untuk membuka lapangan pekerjaan tanpa spesifikasi keterampilan atau keahlian tertentu.

Definisi sektor informal yang tujuan utamanya menciptakan pendapatan dan lapangan pekerjaan yang beroperasi dengan organisasi dalam skala kecil, dengan tanpa perbedaan atau sedikit yang jelas antara tenaga kerja dan modal usaha sebagai faktor produksi dan yang terlibat adalah unit-unit dalam produksi barang atau jasa (Febrianto, 2020). Di daerah dengan kondisi negara sedang berkembang dimana jumlah populasi tenaga kerja hanya berfokus di daerah perkotaan sehingga terjadi ketimpangan antara daerah kota dan desa. Indonesia sendiri memiliki sumbangsih PDB terbesar yakni dari sektor UMKM, sektor informal yang termasuk dalam sektor UMKM memiliki penyerapan tenaga kerja sebesar 30-70% di daerah perkotaan (Sartono & Rahmawati, 2018).

Mereka yang bekerja dalam sektor informal rata-rata adalah mereka yang tidak memiliki pendidikan secara formal, keterampilan dan juga permodalan yang terbatas. Kegiatan sektor informal dengan memanfaatkan kondisi permodalan dimanfaatkan oleh pelaku sektor informal untuk berjualan atau berdagang di daerah tertentu.

Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir ilmiah untuk melakukan penelitian analisis modal sosial :



Gambar 2. Kerangka Berpikir Ilmiah

Sumber : diolah penulis, 2022

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memberikan gambaran data secara deskriptif yakni tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari sebuah subyek. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan mengurai atau memberi gambaran keadaan tentang objek yang sedang diteliti (Moleong, 2018).

Secara kualitatif data dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dinyatakan dalam gambar, kata, kalimat, menurut Moleong (2018) merupakan data kualitatif. Sumber data berasal dari enam informan dengan kriteria informan yakni: 1) bermitra dengan gojek; 2) memiliki usaha sektor makanan berat; 3) berlokasi di Kabupaten Sleman atau Kota Yogyakarta (dekat dengan kampus baik negeri maupun swasta). Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara, kemudian dicatat, dan direkam (Moleong, 2018). Wawancara dengan informan dilakukan secara daring oleh peneliti melalui

aplikasi chatting online yakni WhatsApp. Sebelum melakukan wawancara peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi mitra gojek di daerah Yogyakarta. Waktu penelitian yakni selama satu bulan, dimulai tanggal 18 Maret 2022 sampai dengan 11 April 2022.

Data yang telah terkumpul, dianalisis memakai teknik analisis interaktif. Teori *Miles and Huberman* menjelaskan tahapan analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2018). Tahap reduksi merupakan tahap pertama. Melalui data yang ada, peneliti akan memilih data yang telah terkumpul dan difokuskan pada peran modal sosial dan pelaku usaha sektor informal yang bermitra di Go-Food Yogyakarta. Tahap kedua peneliti menyajikannya dalam bentuk deskripsi, dimana dilakukan analisis menggunakan teori modal sosial. Tahap ketiga yakni menarik kesimpulan data dan dianalisis pada tahap sebelumnya.

Proses verifikasi data bertujuan agar data yang didapat teruji validitasnya. Teknik triangulasi merupakan teknik untuk menguji validitas pada data kualitatif (Moleong, 2018). Aktivitas pengulangan pada triangulasi data bertujuan sebagai media pemantapan, dengan cara mencari data penelusuran berupa catatan observasi atau wawancara. Kesimpulan pada penelitian ini tidak dapat ditarik dalam lingkup umum, sebab peneliti menggunakan beberapa informan dengan karakteristik pelaku sector informal yang telah mendaftarkan warung/dagangannya melalui mitra Go-Food dan berlokasi pada Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Dimana 2 daerah tersebut merupakan daerah dengan pusat

Peneliti dalam riset ini ingin mengetahui bagaimana modal sosial pelaku sektor informal yang mendaftarkan merchantnya kegojek. Diharapkan dalam analisis modal sosial dapat menjadi penjabaran untuk menjelaskan dari sisi pelaku sektor informal yang memilih bergabung dan bermitra dengan gojek.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah hubungan antar dua individu atau lebih. Kerjasama dan kepercayaan juga menjadi alasan utama untuk mengukur sebuah modal sosial individu maupun kelompok untuk menggapai *goals*.

Dalam modal sosial pada sektor informal atau pelaku usaha seperti kepercayaan merupakan aspek utama. Kepercayaan terdiri dari aspek penghargaan dan aspek legalitas. Kepercayaan dalam aspek penghargaan berkontribusi positif untuk meyakinkan pelanggan dan menambah kepercayaan sehingga menambah pendapatan bagi pedagang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fukuyama (2002) dalam Fathy (2019), *trust* merupakan sikap saling mempercayai dimasyarakat atau dapat dikatakan melakukan kerjasama/hubungan. Sehingga memungkinkan masyarakat Yogyakarta tersebut saling bersatu dengan antar satu dengan yang lainnya (Syahra, 2003).

Kepercayaan yang diperoleh dari penghargaan juga dapat dilihat dari ulasan pelanggan pada jejaring media sosial gofood. Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha Ibu Siti dan Bapak Rokhim yang bermitra

dengan Gojek dan berlokasi di Yogyakarta, disampaikan sebagai berikut:

“Kalau pelayanan terbaik sudah ada dari ulasan costumer di gofood. Pelayanan terbersih sudah, kita biasa pakai Styrofoam untuk wadah makanan, gelas cup untuk minuman dan mengutamakan cita rasa yang pas, semua menu di masak langsung, dan fresh.”

Selanjutnya hasil wawancara dengan Bapak Rokhim:

“Kalau pelayanan terbaik sudah dari ulasan costumer di gofood, Untuk pelayanan terbersih kita belum pernah mendapatkan penghargaan, tetapi kita selalu menjaga kebersihan untuk wadah makanan dan minuman, dan kita selalu menjaga kebersihan masakan, sate ayam dan sate kambing menggunakan daging pilihan dan fresh.”

Meskipun demikian, beberapa pedagang di Yogyakarta ada yang belum mendapatkan penghargaan akan tetapi pedagang tersebut tetap menjaga kepercayaan kepada pelanggan. Seperti memberikan jaminan kualitas yang terbaik terhadap produknya dengan menerapkan kebersihan yang utama, dan menyediakan makanan yang masih fresh.

Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha Ibu Nik yang berlokasi di Yogyakarta sebagai berikut ini.

“Kalau untuk penghargaan belum, dan tidak berpikir kearah kesana. saya cuman tujuannya menyediakan ayam yang itu bener-bener pakai bumbu rempah terus kemudian juga bersih enak dimakan dalam artian fresh”

Kepercayaan kerjasama juga terjalin antara pemilik usaha dengan karyawannya disini dapat berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha pedagang. Kerjasama yang sudah dilaksanakan menghasilkan energi positif dalam kolaborasi substansi modal sosial seperti kejujuran, kepedulian, dan rasa tanggungjawab. Selain itu pelaku usaha juga menambahkan peluang lapangan pekerjaan.

Hubungan antara pertemanan dekat, kekeluargaan, kekerabatan dan ketetanggaan pada dasarnya mengikat peran modal sosial. Dalam penyedia tenaga kerja Sebagian pedagang memiliki hubungan kekerabatan. Nilai pertemanan yang kuat yang berawal dari keakraban, hubungan ini berperan penting dalam kelancaran tolong menolong dan menyediakan lapangan pekerjaan untuk yang membutuhkan. Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha Ibu Siti di Yogyakarta, sebagai berikut:

“Memprioritaskan tetangga yang sudah dekat terlebih dahulu”

Pada dasarnya tenaga kerja yang menjalin kerjasama dengan pemilik pelaku usaha diprioritaskan adalah kerabat terdekat terlebih dahulu. Selain menumbuhkan faktor tolong-menolong bagi yang membutuhkan pekerjaan juga relasi yang sudah terjalin sejak lama sehingga menumbuhkan kepercayaan dalam melakukan pemasaran dan penjualan pedagang.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Rokhim, selaku Pedagang di Yogyakarta sebagai berikut:

“Untuk karyawan memprioritaskan dari kerabat sendiri”

Jaringan

Pada para pelaku sector informal, networking atau jaringan terjadi tidak dengan sendirinya terjadi. Namun perlu waktu untuk membangun jaringan berdasarkan norma karena modal sosial tidak dilihat dari aspek jaringan saja melainkan aspek kognitif turut disertakan didalamnya. Meningkatnya usaha dagang yang dilakukan oleh pelaku usaha perlu dilihat. Sehingga peneliti bertujuan melihat apakah ada hubungan yang dibangun antara pelaku usaha dengan mendaftarkan usahanya dan bermitra dengan gojek.

Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha yang bermitra dengan gojek Ibu Siti Nurjannah sebagaimana dituturkan berikut ini.

“Mengikuti zaman pada saat itu yang sedang gencar-gencarnya adalah Gojek. Karena pada saat itu platform gojek yang sudah lama masuk.”

Ternyata mengikuti perkembangan zaman dan bermitra dengan gojek dibutuhkan oleh pelaku usaha agar usaha yang dijalaninya bisa berkembang dan dikenal oleh para konsumen (Nino, 2020). Selain hubungan antara pelaku usaha dengan mitra gojek selanjutnya adalah penuturan dari Ibu dan Bapak Rokhim ketika bermitra dengan gojek memudahkan penjualannya pada saat masa pandemi dan saat cuaca tidak mendukung.

“Awalnya waktu itu saya bermitra di gojek itu karena memang pandemic jadi mahasiswa sepi, tidak mungkin kan warung kami stuck tidak ada aktivitas sama sekali.

Jadi saya harus kerjasama dengan pihak online yang bisa dilihat banyak orang dia aplikasi itu.”

“Mengikuti zaman pada saat itu yang sedang gencar-gencarnya adalah Gojek. Untuk penjualan dilihat dari cuaca, ketika cuaca hujan penjualan lebih banyak online”

Perkebangan mengikuti trend memberikan kontribusi yang besar dalam aktivitas penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Terdapat banyak pelaku usaha yang memutuskan untuk bermitra dengan gojek agar memudahkan mereka dalam penjualan online. Selain itu dengan memutuskan untuk bermitra dengan gojek akan memudahkan para pelaku usaha ketika cuaca sedang buruk penjualan secara online akan tetap berjalan meskipun cuaca sedang buruk.

Dalam memenuhi kebutuhan modal, para pelaku usaha di Yogyakarta menggunakan modal individu. Yakni modal yang bersumber dari keuangan pribadi. Modal sendiri dapat dijadikan andalan para pelaku usaha, sebab usahanya merupakan usaha yang dirintis oleh pelaku usaha. Terdapat juga pelaku usaha yang menggunakan modal dari hasil pinjaman. Dimana modal didapat melalui prosedur meminjam pada lembaga keuangan.

Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha yang modal usahanya dari modal sendiri Ibu Siti Nurjannah sebagaimana dituturkan berikut ini.

“Awal modal sendiri individu, dari kantong sendiri. Tidak bisa hutang.”

Berbeda dengan pelaku usaha yang lain, Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha yang modal usahanya dari pinjaman bank

Ibu Nanik Sulistyowati sebagaimana dituturkan berikut ini.

“Awalnya dulu itu sewaktu membangun warung meminjam Bank BRI tapi dulu belum ada KUR. Saat itu pinjam 35 juta kalau tidak salah, perbulannya membayar cicilannya 1 juta 300an berapa gitu. Itu saya ambil selama 3 tahun.”

Permodalan merupakan faktor penunjang dan pendukung dalam berwirausaha. Modal digunakan untuk awal operasional usaha. Tambahan modal didapatkan para pelaku usaha dengan meminjam kepada lembaga keuangan ataupun menggunakan modal sendiri. Agar sirkulasi permodalan tetap berjalan lancar tanpa hambatan, para pelaku sector informal harus menjalankan usaha perdagangan dengan baik. Hal tersebut bergantung pada usaha pedagang.

Norma

Nilai dan norma pelaku bisnis tidak bisa terpisahkan pada nilai-nilai yang ada pada masyarakat. Selain itu juga harus menyesuaikan dengan nilai norma pada kalangan pebisnis. Pola ketidakpercayaan dan ketidakperdayaan pelaku bisnis akan mempengaruhi pelaku bisnis dan tentunya memiliki pengaruh pada ketidakpercayaan pada bangsa secara keseluruhan (Hasoloan, 2018).

Menurut Putri et al, (2020) strategi pemasaran merupakan alat pemasaran yang bertujuan agar perusahaan mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dengan diiringi dengan inovasi yang dikembangkan. Strategi peningkatan hasil penjualan melalui pemasaran online memiliki pengaruh pada

peningkatan penjualan yang sangat baik terutama di era Covid 19.

Hal ini disampaikan oleh pelaku usaha Gojek Ibu Titi pemilik Pempek Yuk Titi Yogyakarta, yang berhasil mendirikan 6 cabang dengan berjualan melalui online. *“Inovasi yang dilakukan dengan melakukan teknik bundling, perpaduan penjualan menu paket minuman dan makanan. Modal untuk minuman yang tidak besar bisa dipadukan dengan makanan, dengan perpaduan tersebut akan meningkatkan harga jual.”*

Hal serupa juga dilakukan oleh pelaku usaha Bu Juli, pemilik dari sate Julia Juli di Yogyakarta. Selain teknik bundling inovasi perpaduan mix menu dilakukan untuk menarik customer.

“Tanpa adanya subsidi dari Gojek, inovasi yang biasa dilakukan adalah mix menu. Menu yang best seller dipadukan oleh menu yang biasa saja. Contoh Sate Ayam kulit adalah menu best seller kemudian dipadukan dengan menu yang kurang best seller. Saya membuat menu 2 paket makanan dengan fokus untuk meningkatkan jumlah kuantiti penjualan. Selain itu pelanggan juga biasanya mengejar poin sehingga tidak ada masalah membeli dalam kuantiti jumlah besar.”

Tanpa subsidi voucher diskon yang sering diberikan oleh perusahaan ternyata cukup efektif untuk meningkatkan penjualan para pelaku bisnis online di Gojek. Inovasi yang diberikan cukup menarik pelanggan yang membeli secara online. Beda halnya ketika membeli secara *offline* (makan ditempat) pelanggan cenderung memilih menu untuk dimakan sendiri atau bukan

dalam jumlah besar. Poin yang diberikan untuk pelanggan dari perusahaan Gojek membuat para pelaku bisnis berupaya untuk membuat strategi lainnya.

Berbeda dengan pelaku usaha lain pemilik dari Mie Cabe Inova yakni Ibu Iva. Beliau menyampaikan bahwa

“Penting adanya kita memperhatikan hari-hari penting. Saat perayaan hari raya sebagai contoh hari kemerdekaan, saya membuat diskon coret sendiri diaplikasi dengan merubah nama menu sesuai dengan tema kemerdekaan. Hal tersebut juga bisa memberikan kemudahan ketika melakukan posting di sosial media seperti instagram. Sembari menyelam minum air dengan memanfaatkan momen kemerdekaan, saya memberikan diskon agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja. Saya juga membuat kuis kecil-kecilan kepada pelanggan setia agar bisa tetap repeat order dan memberikan feedback yang sangat membangun”

Loyalitas dari customer sangat dijunjung tinggi oleh para pelaku bisnis Gojek. Oleh karena itu para pelaku bisnis Gojek di Yogyakarta menerapkan inovasi dan strategi yang cukup unik untuk menarik pelanggannya masing-masing. Selain promosi melalui media sosial lain seperti instagram, adanya teknik bundling, mix menu, bahkan teknik memanfaatkan moment di hari penting terus diterapkan agar dapat meningkatkan penjualan walaupun tidak adanya subsidi dari perusahaan. Inovasi diterapkan tidak hanya fokus pada pengembangan produk baru, namun inovasi produk lama sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan peran modal sosial oleh pelaku sektor informal yang bermitra di gojek bertempat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta mampu meningkatkan penjualan mereka. Pelaku sektor informal yang menjadi informan penelitian yang rata-rata memiliki tempat usaha didaerah dekat kampus baik kampus negeri atau kampus swasta memiliki segmen terlebih mahasiswa dan pelajar.

Kepercayaan dalam modal sosial dapat terjalin antara konsumen dan merchant melalui aplikasi gojek, walaupun tidak terjadi interaksi secara langsung dari konsumen ke pemilik merchant. Yakni konsumen berkomunikasi melalui aplikasi gojek dengan driver (pengantar makanan) namun *trust* terbentuk dari review, dan rating melalui aplikasi.

Dalam analisa *networking* atau jaringan, terlihat bahwa modal sosial dapat membentuk satu jaringan sektor informal yang berjualan dengan akses teknologi, kelebihanannya dalam *networking* tersebut dapat menambah penjualan dan akses pembiayaan.

Sektor informal yang bermitra dengan gojek memiliki aturan atau norma secara tidak tertulis hal ini diukur dari inovasi dan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

Sehingga hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aspek modal sosial dilihat dari *trust*, norma, dan jaringan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- Agung. (2019). DIY Miliki Potensi Besar Kembangkan Industri Kreatif.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat*, 13(10), 19–24.
- Burhan, F. A. (2021). Gencarkan Promosi, Gojek Terapkan Skema Baru Bagi Hasil GoFood.
- Fathy, R. (2019). Modal Sosial: Konsep, Inklusivitas dan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 6(1), 1–17.
- Febrianto, E. N. (2020). Hubungan sektor informal dan pertumbuhan ekonomi di indonesia, 14, 151–158. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.16620>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hasanah, L. L. N. el. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268–280. Retrieved from www.detik.com
- Hasoloan, A. (2018). Peran Etika Bisnis Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*, (57). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i57>
- Herdiansyah, M. I. (n.d.). MODAL SOSIAL DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) : STUDI KASUS KLASER IKM LOGAM KECAMATAN CITEUREUP JURNAL ILMIAH Disusun oleh.
- Kemenkeu. (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia.

- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Nino. (2020). Riset LD FEB UI: 64 Persen Mitra GoFood di Yogyakarta Bergabung Karena Terdampak Pandemi.
- Novianty, D., & Utami, L. S. (2021). *Gojek Catatkan Tiga Jenis Transaksi Digital Terbanyak Selama 2020*. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/09/141333/gojek-catatkan-tiga-jenis-transaksi-digital-terbanyak-selama-2020>.
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital. *Komamkas*, 1(1), 1–10. Retrieved from <https://finance.detik.com/Muhammad>
- Nurmandi, A., & Sihidi, I. T. (2021). The Role of Social Capital in Handling Covid-19 at the Local Level in Indonesia, 106–121.
- Romadhoni, M. A., & Maika, Mr. (2021). Analisis Model Bisnis Berbasis Ekosistem Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Saintekom*, 11(2), 74–86.
- Sartono, S., & Rahmawati, D. (2018). ANALISIS PERAN SEKTOR INFORMAL SEBAGAI INKUBATOR BISNIS USAHA KECIL DI KABUPATEN TULUNGAGUNG. *JURNAL BENEFIT*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahr, R. (2003). MODAL SOSIAL : KONSEP DAN APLIKASI Perkembangan Konsep Modal Sosial, 5(1), 1–22.
- Thobias, E., Tungka, D. A. K., Dra, M. J. J., & Rogahang, M. (2013). *PENGARUH MODAL SOSIAL TERHADAP PERILAKU KEWIRAUSAHAAN* (Suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud) Oleh. *Journal "ACTA DIURNA*.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA No 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. (n.d.).
- Uswatun Hasanah, T., & Rahman, A. (2020). Modal Sosial dan Strategi Kelangsungan Usaha Sektor Informal Pedagang Kaki Lima pada Era Pandemi COVID-19 Social Capital and Informal Sector Business Continuity Strategies of Street Vendors in the Era of the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 58–70.
- Widodo, H. T. (2016). Peran dan Manfaat Modal Sosial Dalam Peningkatan Efektivitas Kerja Karyawan Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Sentra Kerajinan Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 2(1), 1–14.