

**RELASI MODAL SOSIAL DALAM EKONOMI
DIGITAL
(Studi Kasus: 5 Pelaku Usaha Online)**

BELINDA ALINSKA

Guru Sosiologi SMK Negeri 6 Tambun, Jakarta Timur

Email: alinska.belinda@gmail.com

ABSTRAK

Era ekonomi digital saat ini menjadi sebuah tantangan baru bagi seorang pelaku usaha baik di bidang industri ataupun jasa. Era dimana sebuah kemudahan dalam melakukan sebuah interaksi ataupun transaksi menjadi salah satu hal yang terus diperhatikan baik bagi pelaku usaha ataupun konsumen. Saat ini pelaku usaha harus menyadari bahwa sebuah inovasi dalam usahanya harus terus berkembang selaras dengan permintaan dari konsumennya. Namun disamping inovasi yang harus berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi digital, pelaku usaha juga harus memperhatikan tentang bagaimana modal sosial pada dasarnya menjadi salah satu komponen yang harus terus dipertahankan di era ekonomi digital. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini meneliti bagaimana bentuk dan kontribusi yang dimiliki 5 pelaku usaha sebagai pelaku usaha online?; Dan bagaimana relasi modal sosial 5 pelaku usaha online dalam ekonomi digital? Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian studi kasus

Kata kunci: *ekonomi digital, modal sosial, dan pelaku usaha online*

PENDAHULUAN

Revolusi dalam bidang teknologi dapat dilihat dan ditandai dari adanya produksi massal. Penggunaan akan internet dan telepon seluler terus mengalami peningkatan, dimana data pada tahun 2019 menunjukkan 5,112 milyar orang menggunakan telepon seluler dan pengguna internet sebanyak 4,388 milyar orang didunia (Riyanto, 2019). Hal ini membawa dampak pada perubahan pola hubungan dan interaksi didalam masyarakat. Masyarakat informasi pada saat ini merupakan hasil dari revolusi pada bidang teknologi yang masih berlanjut sampai saat ini. Era informasi ini membawa perubahan signifikan pada pola perubahan komunikasi antar manusia dan lebih luasnya lagi pada landscape masyarakat. Masyarakat informasi membawa dampak pada nilai-nilai yang ada di masyarakat, dimana pada babak baru juga memiliki dampak dimana salah satunya komunitas *online* dalam masyarakat. Digital saat ini menjadi suatu hal yang sifatnya sangatlah memudahkan dan hal ini membuat digital menjadi sesuatu yang pokok didalam kehidupan manusia. Digital memiliki keterkaitan dengan adanya media *online*, yang karnanya media *online* selalu terus berkembang (Effendy, 2007). Dengan demikian, perilaku individu anggota ini mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh motivasinya sendiri seperti kegunaan yang dirasakan, tetapi juga oleh anggota lain dan masyarakat. Hal lain terkait pencarian informasi melalui jaringan sosial. Penelitian jaringan sosial ditandai dengan fokus pada sifat struktural dari hubungan timbal balik antara kolektif entitas sosial.

Ekonomi digital hadir selaras dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pasar ekonomi digital hari ini hadir dengan berbagai kelebihan yang dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Pola produksi, konsumsi, dan distribusi yang sifatnya konvensional perlahan mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Hal ini tentu mempengaruhi bagaimana nilai dan sikap yang tertanam antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha *online* sebagai salah satu pelaku dalam dunia ekonomi digital.

Sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang (Wibrata, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi digital menunjukkan kelebihanannya sebagai fenomena baru dalam dunia dagang. Proses yang hadir dalam ekonomi digital menciptakan sebuah kesetaraan antara masyarakat untuk dapat berkembang dalam dunia wirausaha. Seorang penjual dan pembeli saat ini tidak memiliki batasan untuk dapat berkembang dan bertukar peran dalam ekonomi digital. Ekonomi digital saat ini benar-benar memberikan sebuah panggung baru untuk mereka yang mau berbisnis berbasis *online shop*.

Melalui industrialisasi, individualisme, informasi, dan investasi, yang disebut sebagai “4 I” oleh Soyomukti (2008) hambatan-hambatan dalam perdagangan, investasi serta kemajuan teknologi menjadi pemicu semakin gencarnya globalisasi ekonomi (Nyoman & Wayan, 2018).

Fenomena yang hadir saat ini terkait dengan globalisasi ekonomi disikap serius oleh pelaku usaha untuk dapat berkompetisi dan memenangkan setiap persaingan. Pelaku usaha dalam hal ini mengambil langkah awal yang serius untuk terus belajar memahami pola konsumsi setiap segment pembeli atau konsumennya. Pelaku usaha dalam hal ini memahami bahwa ada yang berubah dari perilaku konsumen saat ini yang pada awalnya hanya bersifat untuk memenuhi sebuah kebutuhan beralih ke pertimbangan nilai barang atau produk yang digunakan sebagai prestige untuk dirinya. Fenomena yang terjadi saat ini benar-benar

menunjukkan bahwa terjadi perubahan yang luar biasa baik pada konsumen, produsen, beserta jejaringnya. Sesuatu yang praktis dan instan adalah sesuatu yang terus berkembang serta telah menjadi praktek yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat saat ini menginginkan sesuatu yang serba mudah dalam pencapaiannya. Terlihat dari data yang menunjukkan peningkatan rata-rata belanja *online* setiap konsumen. Pada 2018, nominal rata-rata konsumen belanja *online* tercatat sebesar 2,2 juta per bulan. Jumlah tersebut meningkat pada 2019 hingga paruh pertama menjadi Rp3,8 juta per bulan. Hal ini terus dimanfaatkan oleh pelaku usaha *online* untuk terus memenuhi permintaan konsumennya untuk dapat bertahan dalam persaingan ekonomi digital saat ini.

Disamping inovasi yang harus berkembang seiring dengan perkembangan ekonomi digital, pelaku usaha juga harus memperhatikan tentang bagaimana modal sosial pada dasarnya menjadi salah satu komponen yang harus terus dipertahankan. Modal sosial dalam hal ini adalah sebuah komponen yang berperan sebagai alat atau senjata dimana pelaku usaha mengembangkan sebuah relasi atau jejaring. Hal ini bertujuan agar usahanya mampu berkembang dan bertahan dengan baik selaras dengan ekonomi digital yang juga harus diperhatikan perkembangannya. Selain itu modal sosial juga mampu berperan dalam konteks negosiasi baik dengan pelaku usaha lain ataupun dengan konsumen yang bersedia menjadi penanam modal dikemudian hari. Modal sosial adalah salah satu komponen yang berperan penting bagi pelaku usaha *online* pada era ekonomi digital. Modal sosial bagi 5 pelaku usaha *online* dalam penelitian ini yaitu Baraka, Butoshop, Crushlicious.Bks, Ghanior, dan Tetta.co menjadi salah satu modal yang penting dalam perkembangan usaha bisnis *online*. Inovasi yang dihadirkan oleh pelaku usaha dalam lingkup digital tidak akan bertahan lama eksistensinya ketika mereka tidak memiliki modal sosial yang baik dalam membangun usahanya. Kelima pelaku usaha *online* memiliki modal sosial yakni kepercayaan, jaringan dan norma. Ketiga modal sosial ini mereka mainkan diranah

virtual ekonomi digital dengan bentuk dan kontribusi modal sosial yang berbeda. Bagaimana bentuk dan kontribusi modal sosial yang dimiliki 5 pelaku usaha sebagai pelaku usaha *online*?; Dan bagaimana relasi modal sosial 5 pelaku usaha *online* dalam ekonomi digital?

Berdasarkan uraian diatas, inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai relasi modal sosial dalam ekonomi digital 5 pelaku usaha *online*. Adapun rasionalisasi mengenai pentingnya penelitian ini, peneliti berusaha mencari berbagai penelitian yang berkaitan dengan relasi modal sosial dalam ekonomi digital pelaku usaha *online*. Rupanya belum terdapat penelitian mengenai relasi modal sosial dalam ekonomi digital pelaku usaha *online*. Jikapun ada, itu hanya penelitian modal sosial secara umum pada berbagai fenomena, namun belum ada yang melakukan penelitian pada pelaku usaha *online* didalam ekonomi digital. Misalnya saja penelitian Jack Anyualatha Haridison dengan judul Modal Sosial dalam Pembangunan yang dimuat dalam jurnal JISPAR, penelitian ini dilakukan pada Oktober tahun 2018 (Haridison, 2018). Dalam penelitiannya Haridison menjelaskan bagaimana modal sosial digunakan sebagai syarat yang harus dipenuhi bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik dan stabilitas demokrasi. Berbagai permasalahan dan penyimpangan yang terjadi di berbagai negara determinan utamanya adalah kerdilnya modal sosial yang tumbuh di tengah masyarakat.

Penelitian Jack ini tentu berbeda dengan kajian yang ingin diteliti oleh peneliti. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Rosyadi dengan judul *New Sosial Capital Dan Revolusi Industri 4.0* yang dimuat dalam Jurnal PAMATOR, penelitian ini dilakukan pada Oktober tahun 2018 (Rosyadi, 2018). Dalam penelitiannya Khoirul menjelaskan bahwa modal sosial dalam dunia *online* dapat terjadi sebagai kecenderungan masyarakat untuk bertukar informasi antar individu maupun kelompok, bahkan dalam dunia *online* modal sosial memiliki tingkatan yang sangat kuat karena biasanya dalam suatu komunitas akan terjadi aktifitas-aktifitas yang biasanya direncanakan. Penulis

menjelaskan tentang bagaimana perkembangan bisnis *online* hari ini mampu didukung oleh modal sosial yang dimiliki oleh seorang pengusaha muda. Penelitian Khoirul juga berbeda dengan apa yang ingin peneliti teliti. Berangkat dari minimnya penelitian mengenai relasi modal sosial pelaku usaha *online* dalam ekonomi digital ditengah arus perkembangan era digital saat ini, maka inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana relasi modal sosial pelaku usaha *online* dalam ekonomi digital ditengah arus perkembangan era digital saat ini?

METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan yaitu metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Dan Kontribusi Modal Sosial Bagi 5 Pelaku Usaha *Online*

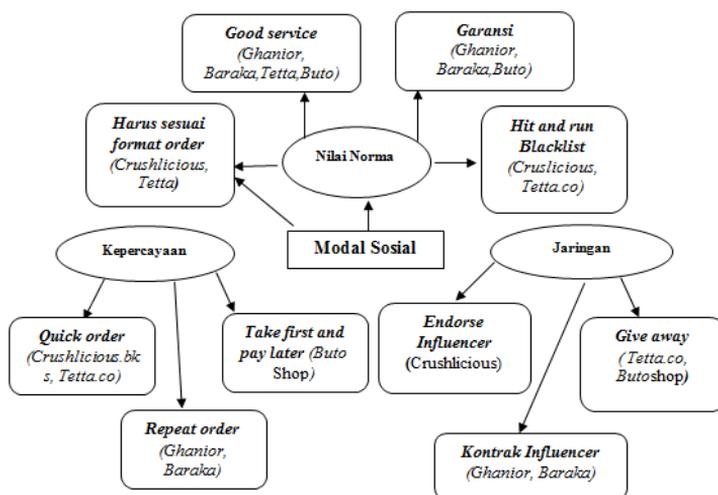
1. Bentuk Modal Sosial Pelaku Usaha Online di Era Ekonomi Digital

Pelaku usaha *online* masing-masing memiliki proses pembentukan modal sosial yang berbeda-beda. Bagaimana dari awal modal sosial yang ada, hingga terus berproses seiring perkembangan usaha yang ada. Bentuk modal sosial terdapat tiga yaitu kepercayaan, jaringan, dan norma. Masing-masing ketiga modal sosial tersebut memiliki bentuk yang berbeda-beda lagi dari masing-masing 5 pelaku usaha *online*. Bentuk modal sosial 5 pelaku usaha *online* terlihat pada skema 1, dimana modal sosial kepercayaan terdiri dari *take first and pay later* yang dimiliki oleh Butoshop, *repeat order*

dimiliki oleh Ghanior dan juga Baraka, *quick order* dimiliki oleh Crushlicious.bks dan Tetta.co. Modal sosial jaringan terdiri dari *endorse influencer* yang dimiliki oleh crushlicious.bks, *kontrak influencer* dimiliki oleh Ghanior dan Baraka, serta *give away* yang dimiliki oleh Butoshop dan Tetta.co.

Selanjutnya modal sosial nilai-norma terdiri dari harus sesuai format order, dimana hal ini dimiliki oleh pelaku usaha Tetta.co dan Crushlicious.bks, selanjutnya ada *good service* yang dimiliki oleh pelaku usaha Ghanior, Baraka, dan Butoshop, kemudian ada garansi yang dimiliki oleh pelaku usaha Ghanior, Baraka, dan Butoshop dan terakhir *hit and run blacklist* yang dimiliki oleh pelaku usaha Tetta.co dan Crushlicious.bks

Gambar 1. Bentuk Modal Sosial 5 Pelaku Usaha Online



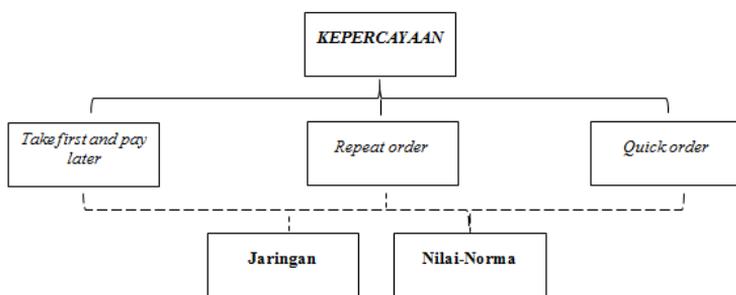
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019.

2. Modal Sosial Kepercayaan 5 Pelaku Usaha Online

Bentuk Modal Sosial Kepercayaan yang dimiliki pelaku usaha *online* level Distributor ataupun produsen memiliki relasi dengan modal sosial yang lainnya. Bentuk modal sosial kepercayaan yang dimiliki pelaku usaha *online*

diantaranya; *Take first and pay later, repeat order*, dan *quick order*. Seluruh bentuk kegiatan modal sosial kepercayaan tersebut memiliki relasi yang konstruktif kepada modal sosial jaringan serta modal sosial norma dan nilai yang dimiliki pelaku usaha *online*. Skema 2 menjelaskan Pertama, *Take first and pay later* yang dimiliki pelaku usaha *online* dimana pelaku usaha mendapat produk terlebih dahulu dan membayarnya setelah produk tersebut terjual. *Repeat order* yang dimiliki pelaku usaha *online* berbentuk pembelian berulang oleh konsumen kepada pelaku usaha *online*. *Quick order* berbentuk tindakan pembelian terhadap produk yang sama atau berbeda kepada pelaku usaha *online* dengan cepat tanpa banyak pertanyaan tentang spesifikasi produk tersebut.

Gambar 2. Bentuk Modal Sosial Kepercayaan 5 Pelaku Usaha Online



(Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019)

Take first and pay later adalah istilah dalam usaha yang berarti mendapat produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian. *Take first and pay later* dimiliki oleh pelaku usaha *online* Distributor Butoshop dengan bentuk Distributor *online* mendapat produk terlebih dahulu dan membayarnya setelah produk tersebut terjual. Pelaku usaha *online* yang berperan sebagai Distributor ini memiliki kepercayaan dari *supplier* produk yang mereka jual. *Take first and pay later* memberikan kesempatan pelaku usaha *online* memiliki barang terlebih dahulu yang akan dibayarkan sesuai kesepakatan. Produk yang dimiliki dalam jenis dan kuantitas tertentu. Butoshop membeli produk sepatu Adidas jenis running dari *supplier* dengan kuantitas tertentu dan akan membayar sebulan atau

dua bulan kedepan. Bentuk kepercayaan ini memberikan kesempatan pelaku usaha *online* untuk memiliki stok produk lebih banyak dan mempromosikan ke pasar digital lebih cepat.

Bentuk kepercayaan *take first and pay later* memiliki manfaat yang besar bagi pelaku usaha *online* tingkat Distributor. Pelaku usaha *online* Distributor dapat mendapat produk terlebih dahulu tanpa harus memiliki atau mengeluarkan modal yang besar. Pelaku usaha *online* Distributor dapat terlebih dahulu memiliki gambar atau produk yang mereka akan jual, tentunya gambar dari produk sangat penting dalam bisnis di dunia digital. Pelaku usaha *online* Distributor dapat menjual dan mempromosikan produk melalui media digital dan media sosial yang mereka pilih sebagai ranah mereka berjualan.

Kedua, *Repeat order* yang dimiliki pelaku usaha *online* berbentuk konsumen membeli kembali produk yang dijual oleh pelaku pelaku usaha *online* (pembelian berulang). *Repeat order* tindakan membeli kembali produk yang sama atau pun berbeda variasinya pada pelaku usaha *online*. *Repeat order* terjadi pada level produsen, yaitu ghanior, dan Baraka dimana tindakan *repeat order* sebagai bentuk kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha *online* yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu dari segi kualitas barang, harga yang terjangkau bahkan relatif lebih murah dibandingkan yang lain, dan pelayanan

Repeat order yang dilakukan konsumen tidaklah menjadi hal yang mudah bagi para pelaku usaha *online*, sebelum akhirnya banyak konsumen yang selalu *repeat order* pelaku usaha terus belajar dari setiap perjalanan usaha mereka hingga akhirnya banyak konsumen yang *repeat order* kembali. Pelaku usaha ghanior sebelum akhirnya banyak konsumen yang *repeat order*, banyak kesalahan-kesalahan yang membuat konsumen enggan untuk *repeat order*. Seperti kualitas sablon yang kurang bagus dan warna yang tidak sesuai dengan permintaan. Seiring waktu ghanior belajar untuk terus memperbaiki kualitas barang yang diproduksi dengan terus menanggapi setiap komplain dari konsumen dan mencari

tau bagaimana untuk menjaga kualitas barang dengan baik. Perlahan ghanior mencuil peralatan produksi dengan kualitas yang bagus guna mempengaruhi kualitas produksinya juga.

Repeat order adalah bentuk kepercayaan yang dibangun oleh konsumen kepada pelaku usaha berupa kepercayaan akan kualitas barang dan juga harga yang ditawarkan adalah harga terbaik dibandingkan ditempat lain. Hal ini menjadikan konsumen melakukan *repeat order* secara terus menerus kepada pelaku usaha. *Repeat order* yang dilakukan oleh konsumen dilakukan oleh konsumen yang membeli barang secara satuan ataupun secara borongan. Bentuk kepercayaan *repeat order* yang ada ini perlu dijaga kebertahanannya, karna kepercayaan merupakan aspek yang penting bagi pelaku usaha. *Repeat order* sendiri pun penting guna peningkatan usaha pelaku usaha. Kepercayaan yang perlu dipertahankan ini memiliki berbagai aspek cara yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana pelaku usaha menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, membandingkan harga dan kualitas ditempat lain serta memberi pelayanan yang baik kepada konsumen.

Ketiga, *Quick order* merupakan salah satu bentuk kepercayaan dimana tidak ada komunikasi lebih diantara konsumen dengan penjual. Bentuk kepercayaan ini merupakan salah satu bentuk yang cukup sulit didapatkan terlebih didalam transaksi *online*. Pembelian secara berkala, kualitas yang baik dengan pelayanan yang baik pula secara perlahan akan menciptakan bentuk kepercayaan yang seperti ini. Setiap pelaku usaha mengharapkan bentuk kepercayaan ini seperti ini agar proses jual beli berjalan dengan mudah. Bentuk kepercayaan ini juga dapat tercipta dengan intensitas seorang pelaku usaha menampilkan nilai-nilai positif dalam toko *onlinenya*

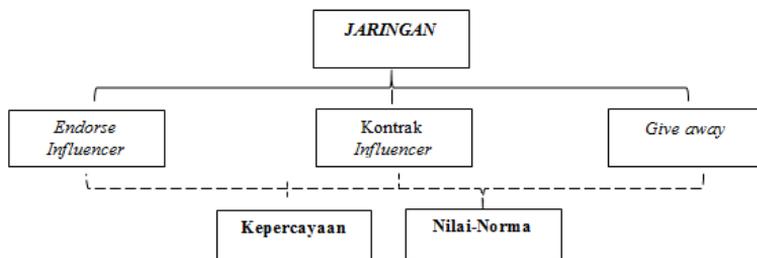
Tabel 1. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan

Pelaku Usaha Online	Aspek Kepercayaan	Aktor	Cara Mempertahankan
Ghanior	Kualitas produk yang baik, Harga yang terjangkau, <i>Personal branding</i> yang baik	Produsen-Konsumen	Pelayanan yang baik
Baraka	Kualitas produk yang baik, Harga yang terjangkau, <i>Personal branding</i> yang baik	Produsen-Konsumen	Pelayanan yang baik
Tetta.Co	Kualitas produk yang baik, Harga yang murah	Produsen-Konsumen	Memperbanyak testimoni konsumen
Crushlicious.bks	Legalitas Brand Resmi, Produk Ori, <i>Influencer</i> , Pengalaman <i>order</i>	Distributor-Konsumen	Memperbanyak testimoni konsumen, Mengunggah foto/video <i>influencer</i> , Pelayanan yang baik
Butoshop	<i>Personal branding</i> yang baik, Mantan Pemain Persija, Perputaran barang cepat	<i>Supplier</i> -Distributor	Membayar tagihan tepat waktu, Komunikasi yang baik dan pertemuan dengan <i>supplier</i>

Sumber: Diolah dari hasil observasi, 2019

3. Modal Sosial *Network* (Jaringan) Pelaku Usaha Online

Jaringan sosial menjadi suatu hal yang tidak kalah pentingnya didalam berjalannya sebuah kegiatan ekonomi. Hal ini dikarenakan jaringan mampu menghubungkan satu individu dengan individu yang lainnya melalui sebuah link yang ada. Keberadaan jaringan sangatlah menjadi pendukung dan memberikan manfaat bagi berlangsungnya usaha *online* yang dijalankan para pelaku usaha. Melalui jaringan, pelaku usaha *online* produsen dan Distributor mampu menjalankan usahanya hingga menjadi seperti saat ini.



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Gambar 3 menggambarkan bentuk dari jaringan para pelaku usaha *online* adalah *endorse influencer*, *kontrak influencer*, dan *give away*. *Influencer* disini adalah orang yang mampu menarik orang lain untuk membeli produk dari para pelaku usaha *online*. *Influencer* yang terdapat pada pelaku usaha *online* ini adalah atlit dan juga *beauty vlogger* ataupun *beauty blogger*. Penggunaan *influencer* untuk menambah jaringan atau konsumen digunakan oleh pelaku usaha *online* Ghanior, Baraka, dan juga Crushlicious.bks. Para pengikut *influencer* di media sosial akan melihat aktivitas *online* para *influencer* di media sosial, kemudian hal tersebut bisa membuat jaringan baru bagi pelaku usaha *online* karena *influencer* memperkenalkan produk yang dijual dari pelaku usaha *online*.

Aspek jaringan berperan penting dalam penjualan produk para pelaku usaha *online*, salah satunya melalui para *influencer* tersebut. Produk para pelaku usaha *online* lebih cepat berkembang dimasyarakat. Dalam mengembangkan jaringan, walaupun sama-sama menggunakan *influencer*, *endorse influencer* dan *kontrak influencer* berbeda cara pengerjaannya. *Endorse influencer* sifatnya hanya sesekali saja memposting foto untuk memperkenalkan produk dan *endorse influencer* berorientasi dalam pengembangan segmentasi pembeli. Berbeda dengan *endorse*, *kontrak influencer* dikontrak selama beberapa periode waktu oleh pelaku usaha *online*,

dimana *influencer* tersebut harus terus memperkenalkan produk selama kontrak kerja yang ada dengan cara memposting produk-produk pelaku usaha *online*, selain itu tidak boleh memposting produk lain selain produk yang dikontrak. Kontrak *influencer* berorientasi mempertahankan eksistensi pada pasar yang sudah ada.

Pernyataan-pernyataan diatas terlihat jika memang *endorse influencer* dan juga kontrak *influencer* berbeda cara kerjanya, namun keduanya adalah bentuk dari jaringan para pelaku usaha *online*, karena *influencer* tersebut memiliki segmentasi pengikutnya masing-masing. *Endorse influencer* dan juga kontrak *influencer* tidaklah terjadi secara asal pilih oleh para pelaku usaha *online*, tetapi para pelaku usaha *online* disini pun mempertimbangan beberapa aspek yang menjadi dasar ketika mau mengendorse ataupun mengkontrak *influencer* yang ada. Untuk *endorse* sendiri, *influencer* yang dipilih adalah *beauty blogger* ataupun *beauty vlogger* yang memiliki *Followers* diatas sepuluh ribu dan *Followers* tersebut merupakan *Followers* aktif, disisi lain juga dipertimbangkan setiap jumlah komen dan likes pada postingan yang diunggah *influencer* tersebut. Aspek jaringan memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha *online* dalam memperluas penjualan produk mereka. Aspek jaringan yang dibangun para pelaku usaha *online* dengan membangun jaringan dengan *endorse influencer* dan juga kontrak *influencer*, keduanya membantu memberikan informasi mengenai produk yang dijual para pelaku usaha *online*.

Give away juga menjadi bentuk dari jaringan pelaku usaha *online*, *give away* dilakukan oleh pelaku usaha didalam membangun jaringan usaha yang dirintisnya. *Give away* dilakukan melalui media sosial *instagram* saat *Followers* sudah banyak. *Give away* sendiri adalah hadiah yang diberikan dari pelaku usaha kepada pemenang *give away*. *Give away* memiliki aturannya sendiri, dimana yang mengikuti *give away* harus *merepost postingan* yang ada. Bentuk jaringan yang digunakan para pelaku usaha *online* saat ini telah membuahkan hasil pada penjualan pelaku usaha *online*. Modal sosial jaringan yang dimiliki oleh para pelaku usaha *online* memiliki relasi

dengan modal sosial kepercayaan dan juga modal sosial norma dimana sifatnya saling membangun.

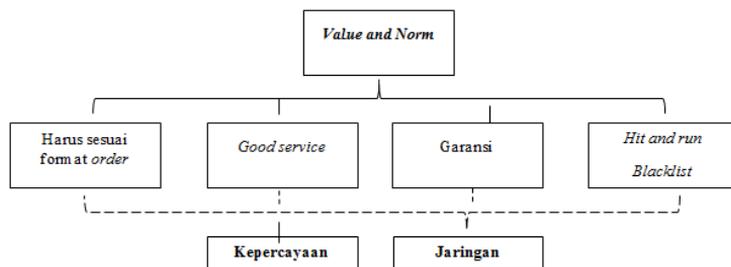
4. Modal Sosial Nilai dan Norma 5 Pelaku Usaha *Online*

Nilai dan norma yang terjadi dalam berbisnis adalah salah satu dasar untuk membentuk sebuah relasi pada pelaku usaha. Sebuah nilai yang dimiliki oleh pelaku usaha merupakan hal yang penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Nilai dan norma dalam berbisnis hal harus diperhatikan oleh setiap lini usaha, baik produsen, Distributor ataupun konsumen. Hal itu akan mendorong sebuah kepercayaan dan jaringan terbentuk pada bisnis yang dijalankan.

Nilai yang terbentuk dalam berbisnis akan mendukung hadirnya sebuah kepercayaan dan jaringan sosial untuk mengembang bisnisnya. Berbagai nilai sengaja dibentuk untuk menarik orang lain agar melihat produk yang disajikan. Baik konsumen ataupun pebisnis lain akan tertarik untuk melihat produk ataupun bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha. Sedangkan norma akan membentuk sebuah kepercayaan yang sengaja dibentuk untuk menciptakan sebuah legalitas dalam berbisnis.

Fenomena seperti terciptanya sebuah nilai dan norma dalam berbisnis juga hadir pada era ekonomi digital. Baik secara sengaja ataupun tidak, nilai dan norma tersebut diakui adanya dalam ruang digital. Hal positif dan negatif secara bersamaan menjadi tantangan baru seorang pelaku usaha menjalankan bisnisnya dalam ruang digital.

Gambar 4. Bentuk Modal Sosial Nilai dan Norma 5 Pelaku Usaha Online



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019.

Gambar 4 menggambarkan nilai dan norma yang diciptakan secara terencana ataupun tidak pada pelaku usaha online. Pembelian harus sesuai format *order* merupakan aturan yang dibuat pelaku usaha kepada konsumen ketika ingin membeli produk yang dijual. Pelayanan baik atau *good service* merupakan norma yang berakhir pada sebuah nilai yang diutamakan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan pasar yang sudah ada. Garansi produk merupakan sebuah aturan untuk meningkatkan legalitas sebuah produk baik kepada konsumen. *Hit and run* merupakan istilah baru dalam ekonomi digital ketika seorang konsumen sudah mememesan sebuah produk namun membatalkan transaksi secara sepihak atas pembelian tersebut, atas tindakannya maka konsumen *diblacklist* sehingga tidak bisa lagi melakukan transaksi pembelian produk.

Melakukan pembelian harus sesuai format *order* menjadi sebuah norma atau aturan yang diberlakukan oleh beberapa pelaku usaha. Hal ini dilakukan berguna untuk memudahkan pelaku usaha dalam menerima *orderan* yang masuk dari para konsumen. Disisi lain, mememesan sesuai dengan format *order* juga menunjukkan keseriusan konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Format *order* sudah ditentukan oleh pelaku usaha, dimana isinya terdiri dari nama pemesan, nama barang yang dipesan, jumlah barang yang dipesan, alamat penerima, dan nomor telfon yang bisa dihubungi. Jika konsumen meng*order* barang sesuai dengan

format *order*, maka konsumen tersebut langsung dilayani. Konsumen yang tidak sesuai dengan format *order* tidak akan dilayani atau akan diberi tau untuk meng*order* sesuai format *order*.

Diberlakukannya pemesanan harus sesuai format *order* ini karena sebelum menggunakan aturan ini banyak konsumen yang tidak jelas *orderannya*. Beberapa diantara konsumen hanya mengirim gambar dan bilang kalo mau beli produk tersebut, tanpa mengirimkan alamat pengiriman dan berapa jumlah yang dipesan. Hal itu membuat pelaku usaha harus menanyakan lagi secara detail atas pesanan yang dipesan. Berlakunya pemesanan sesuai format *order* membuat *orderan* yang masuk menjadi lebih jelas. Pelaku usaha juga merasakan efektifitas dengan diberlakukannya pemesanan sesuai format *order*. Pelaku usaha hanya tinggal merekap pesanan yang hendak dipesan konsumen, tanpa harus lagi menanyakan hal-hal rinci lainnya. Pelaku usaha cukup membalas chat konsumen dengan menjumlahkan total harga dari pesanan yang dipesan dan menunggu konsumen melakukan pembayaran atas pesanan yang dipesan.

Pelayanan yang baik merupakan dasar dalam etika berbisnis. Penampilan toko dalam ruang *online* merupakan sebuah pelayanan yang harus diperhatikan agar seorang konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. Respon yang intens dalam hubungan berkelanjutan juga akan memberikan kesan positif baik yang dinilai konsumen. Pelayanan yang baik menjadi nilai yang tertanam pada setiap pelaku usaha, pelayanan yang baik dilakukan pelaku usaha dengan cara membalas chat dengan ramah, menjawab semua pertanyaan konsumen, dan juga *fast respon*. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha guna mendapat *feedback* positif dari konsumen. Selain itu pelayanan yang baik menjadi kepuasan yang didapat oleh konsumen selain dari kualitas produk yang baik.

Garansi merupakan sebuah aturan yang dibuat agar orang yang tertarik dengan produk yang ada semakin mempercayai kualitas produk tersebut. Lamanya waktu

garansi tersebut ditentukan melalui percobaan-percobaan yang dilakukan oleh pelaku usaha terkait dengan ketahanan produknya. Garansi juga bertujuan untuk mendapatkan legitimasi dari konsumen kalau produk yang dijual bukanlah produk yang kualitasnya main-main. Garansi juga bertujuan untuk konsumen melakukan *repeat order*, karna dengan aturan garansi yang berlaku konsumen merasakan jika barang yang dibeli sangat terjamin kualitasnya.

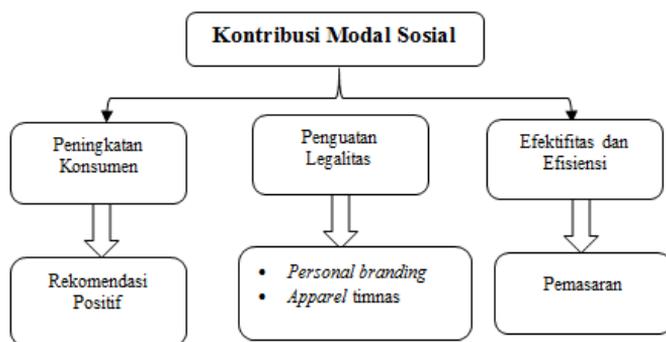
Hit and run merupakan sebuah kasus yang sering terjadi pada setiap bisnis usaha pejualan barang. Kasus dimana seorang konsumen sudah menanyakan banyak hal tentang produk yang diminati untuk kemudian berlanjut kepada transaksi pembayaran. Namun pada akhirnya konsumen tersebut membatalkan transaksi tersebut secara sepihak. Pada umumnya, kasus seperti ini mendapatkan penanganan berupa *blacklist* dari daftar konsumen. Penanganan seperti ini biasanya dilakukan untuk mempertegas sebuah aturan dalam toko tersebut agar tidak dianggap sebelah mata sekalipun itu dengan konsumen. Aturan yang dibuat ini juga terkait jumlah *stock* barang yang terbatas, tujuannya agar konsumen yang serius untuk membeli bisa kebagian produk yang dijual. Karena ketika konsumen sudah memesan, maka barang akan di keep untuk konsumen yang sudah memesan. Jika konsumen melakukan pembatalan sepihak, maka langsung di block dan di *blacklist*, barang yang sudah dipesan pun untuk konsumen lain yang serius memesan.

Beberapa nilai dan norma yang tercipta secara sadar atau tidak merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Nilai dan aturan akan membantu pelaku usaha mendapatkan kepercayaan dan jaringan pada stake holder, baik dengan konsumen, Distributor, atau investor yang ingin bekerja sama dengan pelaku usaha tersebut. Pada dasarnya nilai dan norma mampu menunjang eksistensi pelaku usaha tersebut pada pasarnya

5. Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha *Online*

Modal sosial memiliki komponen yang saling berkaitan satu sama lain, komponen tersebut terdiri dari kepercayaan, jaringan, dan norma. Komponen yang ada didalam modal sosial memiliki kontribusi terhadap para pelaku usaha *online* yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain. Kontribusi tersebut terdiri dari peningkatan konsumen, penguatan legalitas, efektifitas dan efisiensi. Modal sosial menjadi penting didalam ekonomi digital karena transaksi didalam ekonomi digital tidak terjadi secara nyata, melainkan melalui ruang virtual. Dengan adanya modal sosial, maka aktifitas ekonomi digital akan lebih aman dan mudah. Modal sosial juga penting didalam ekonomi konvensional, karna seseorang yang tidak memiliki modal ekonomi yang kuat, maka modal sosial pun bisa menjadi penunjang didalam ekonomi konvensional. Hal lainnya, modal sosial juga penting didalam kehidupan sehari-hari guna bersosialisasi, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun kerja sama dengan orang lain.

Gambar 5. Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha *Online*



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Gambar 5 merupakan visualisasi dari hasil temuan yang ada. Dimana kontribusi modal sosial pelaku usaha *online* terdapat 3 kontribusi pertama yaitu peningkatan konsumen yang dihasilkan dari rekomendasi positif konsumen. Kedua penguatan legalitas, penguatan legalitas

pelaku usaha *online* didapat melalui *personal branding* pemilik usaha dan juga apparel timnas. Ketiga modal sosial memiliki kontribusi yaitu efektifitas dan efisiensi melalui pemasaran.

6. Kontribusi Modal Sosial Terhadap Peningkatan Konsumen Melalui Rekomendasi Positif

Rekomendasi positif adalah *feedback* balik yang didapatkan oleh para pelaku usaha *online* dari konsumen yang telah membeli produk mereka. Rekomendasi positif diberi oleh konsumen atas kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli ataupun terhadap pelayanan baik yang diberikan oleh pelaku usaha *online*. Rekomendasi positif dari konsumen terus berusaha dibuat oleh para pelaku usaha *online*, karena hal tersebut memberi pengaruh terhadap citra baik dari brand usaha. Pelaku usaha *online* memiliki berbagai cara agar rekomendasi positif dari konsumen semakin bertambah setiap waktunya. Hal ini juga menjadi ciri tersendiri dari pelaku usaha *online* dalam melayani konsumennya.

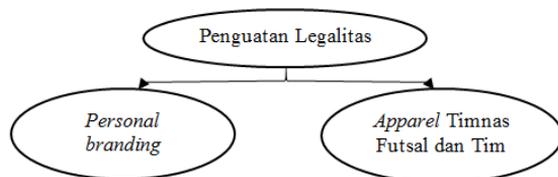
Rekomendasi positif yang diberikan konsumen ternyata memiliki kontribusi yang besar terhadap pelaku usaha *online*. Rekomendasi positif yang diberikan ini membuat peningkatan terhadap konsumen baru pelaku usaha *online*. Konsumen memberikan rekomendasi positif dari testimony yang diberikan, tak jarang testimony itu didapat tanpa pelaku usaha *online* memintanya dari konsumen. Konsumen dengan sendirinya memberikan testimony kepada pelaku usaha *online* melalui *instagram* story, melalui chatting, ataupun foto yang diupload dengan produk yang dibeli beserta caption atau penjelasan positif yang bisa menarik orang lain yang membaca untuk membelinya juga.

7. Kontribusi Modal Sosial Terhadap Penguatan Legalitas

Modal sosial kepercayaan, jaringan, dan norma memiliki kontribusi bagi pelaku usaha *online*. Penguatan legalitas menjadi kontribusi nyata bagi pelaku usaha *online*. Penguatan legalitas yang dimiliki diperoleh dari *personal*

branding pelaku usaha itu sendiri, serta menjadikan brand usaha sebagai *apparel* timnas futsal dan tim liga pro futsal.

Gambar 6 Penguatan Legalitas Sebagai Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha Online



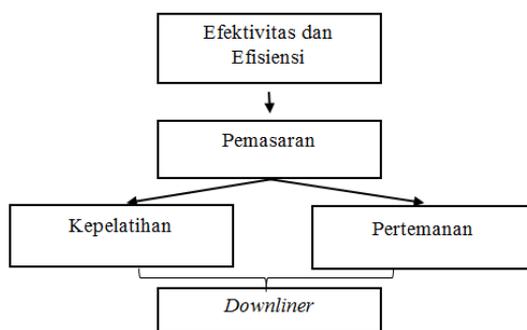
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Gambar 6 menggambarkan penguatan legalitas didapat dari dua faktor, yaitu *personal branding* dan juga *apparel* timnas. *Personal branding* menjadi penguatan legalitas dikarenakan pelaku usaha *online* sudah dikenal oleh banyak orang sehingga legalitas usaha yang dijalankan semakin kuat. *Personal branding* yang baik dan terpercaya membuat konsumen tidak menjadi ragu untuk membeli. Penguatan legalitas selain melalui *personal branding*, terjadi juga melalui *apparel* timnas futsal dan tim liga pro futsal oleh pelaku usaha *online* sebagai kontribusi dari modal sosial. *Apparel* timnas futsal dan tim liga pro merupakan kebutuhan-kebutuhan timnas futsal dan tim liga pro yang disiapkan oleh brand usaha pelaku usaha *online*. Kebutuhan-kebutuhan tersebut seperti baju jersey para pemain dan celana training pemain. Brand usaha pelaku usaha *online* yang menjadi *apparel* timnas futsal dapat menjual jersey timnas futsal yang dipakai juga oleh para pemain secara resmi, hal ini tentu membuat legalitas usaha semakin kuat. Konsumen menjadi lebih tau mengenai brand usaha dan produk yang dijual berkat *apparel* timnas futsal tersebut, selain itu konsumen tidak lagi ragu apakah brand usaha tersebut penipuan atau tidak.

8. Kontribusi Modal Sosial Terhadap Pemasaran

Pelaku usaha tentu butuh efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Modal sosial bukanlah hal baru dalam pelaku usaha, namun di era ekonomi digital, modal usaha dapat membantu dalam segi efektivitas dalam pekerjaan yang akan dilakukan dan efisiensi waktu dalam pengerjaan pengembangan usaha tersebut. Modal sosial secara sadar akan berkontribusi dalam pengembangan usaha pada era ekonomi digital saat ini.

Gambar 7. Efektivitas dan Efisiensi Sebagai Kontribusi Modal Sosial



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Kontribusi dalam efektivitas dan efisiensi pada konteks pemasaran memiliki beberapa cara sebagai bentuk efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan sebuah bisnis. Pelatihan dan donwliner adalah salah satu bentuk gaya pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha *online*. Beberapa cara konvensional namun mengarah kepada ruang digital untuk mengembangkan usahanya. Modal sosial jaringan yang dimiliki oleh pelaku usaha *online* dimanfaatkan untuk mengembangkan pasar yang dimiliki pelaku usaha tersebut. Salah satu tujuannya adalah menjadikan mereka yang menerima pelatihan tersebut secara sadar ataupun tidak menjadi *downliner* (barisan belakang) yang secara harga minim dalam pembiayaannya.

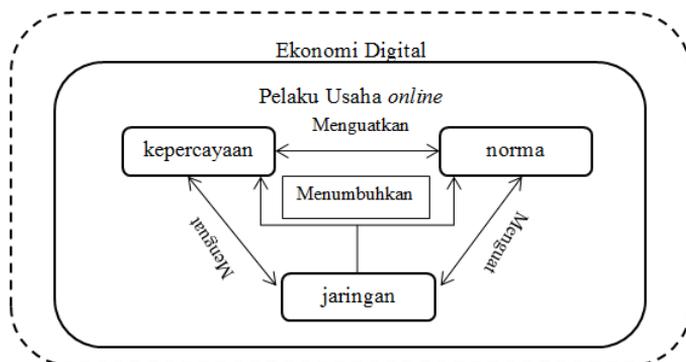
Komunikasi yang baik dalam circle terdekat seorang pelaku usaha sudah seharusnya dijaga dan dikembangkan dengan baik. Hal tersebut akan mendorong pengembangan

modal sosial jaringan. Ranah digital adalah wadah untuk realisasi tindakan *downliner* yang akan membantu untuk mengembangkan ruang lingkup pasar agar lebih besar. *Downliner* merupakan barisan belakang yang diberdayakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada segi pemasaran. Segmentasi yang dimiliki oleh *downliner* juga akan mengembangkan segmentasi pasar pelaku usaha *online*. Pelaku usaha *online* pemula harus menyadari bahwa mereka harus menciptakan segmentasi pasar secara efektif dan efisien untuk kelanjutan usahanya. Pelaku usaha *online* akan melihat efektivitas dan efisiensi cara mereka dalam melakukan gaya pemasaran ketika pasar mereka sudah beragam dan mampu dikategorisasikan. Modal sosial jaringan akan membantu berkontribusi untuk mengembangkan hal tersebut. Sederhananya adalah seorang teman-teman terdekat dijadikan *downliner* kemudian realisasi tindakannya adalah memasarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha *online* tersebut. Selain efektif, biaya yang dikeluarkan juga minim untuk menekan budget.

B. Konstruksi Relasional Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital

Modal sosial yang dimiliki 5 pelaku usaha *online* berupa kepercayaan, norma dan jaringan saling berhubungan dan memiliki sifat yang saling membangun dan menguatkan. Pelaku usaha *online* yang bergerak dalam lingkup bisnis ekonomi digital tentunya memiliki bentuk relasi modal sosial yang berbeda dengan pelaku usaha konvensional. Pelaku usaha *online* yang bergerak dalam ekonomi digital lebih mengarah pada relasi pada media sosial yang bentuknya digital. Kepercayaan, norma dan jaringan yang dimiliki pelaku usaha *online* dalam temuannya memiliki bentuk digital yang beragam mulai dari pembelian yang berulang, sistem *order*, hingga penggunaan sosial media influencer.

Gambar 8. Kontruksi Relasional dalam Ekonomi Digital



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2020

Modal sosial terdiri dari tiga komponen penting yaitu kepercayaan, norma dan jaringan. Tiga komponen ini menjadi hal terpenting dalam mengembangkan sebuah usaha. Pelaku usaha membutuhkan tiga komponen untuk mendukung usahanya dalam pertumbuhan ekonomi yang akan dijalankan. Pelaku usaha dapat mengembangkan ketiga unsur ini menggunakan tindakan yang dipilih dan dilakukan, interaksi dengan pihak lain, dan juga usaha dalam menentukan sikap yang diyakini menguntungkan pihak-pihak terkait.

Pada dasarnya kepercayaan adalah nilai terpenting dalam menjalankan sebuah usaha. Kepercayaan akan menghasilkan sebuah sistem jaringan yang akan membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Kepercayaan tidak harus berlangsung dengan tatap muka. Era digital saat ini sudah memfasilitasi pelaku usaha dalam membangun sebuah kepercayaan dengan pihak lain. Ketika seorang pelaku usaha sudah menjalankan kewajiban dan memenuhi harapan *stake holder* lain serta berjalan konsisten, kepercayaan akan hadir dan membantunya dalam mengembangkan sebuah bisnis.

Pada penelitian ini, *repeat order* menjadi bentuk kepercayaan didalam era ekonomi digital. Konsumen yang melakukan *repeat order* menjadi wujud nyata kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan penjual. *Repeat order*

disini dilakukan diranah virtual, dimana pelaku usaha dan konsumen tidak bertemu secara langsung. *Repeat order* dilakukan oleh konsumen Ghanior dan juga Baraka, *repeat order* ini terjadi karna konsumen mendapat kualitas produk yang baik dari Ghanior dan juga Baraka, yang kemudian konsumen melakukan *repeat order*. Selain karna kualitas yang baik, *repeat order* juga terjadi atas dasar aturan yang diberlakukan yaitu garansi. Konsumen percaya kalau Ghanior dan Baraka bertanggung jawab atas produk yang dijual melalui garansi tersebut.

Jaringan dalam sebuah usaha salah satu hal terpenting pada seorang pelaku usaha dalam memperluas atau mengembangkan pasarnya. Kesuksesan pelaku usaha akan dapat terlihat ketika ia mampu melanggengkan dan mengembangkan jaringannya. Jaringan akan membantu seorang pelaku usaha baik dalam sebuah peningkatan usaha ataupun bangkitnya seorang pelaku usaha untuk dapat bertahan dalam sebuah bisnis. Era ekonomi digital saat ini memfasilitasi seseorang untuk membuka sebuah usaha dengan kemudahan mengembangkan sebuah jaringan. Pada penelitian ini, pengembangan jaringan yang dilakukan 5 pelaku usaha *online* terjadi pada ranah virtual, dimana 5 pelaku usaha *online* menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan jaringan mereka.

Pelaku usaha *online* Ghanior dan Baraka mengkontrak *influencer* yang bertujuan untuk mengembangkan jaringan konsumen mereka. Dimana *influencer* yang bekerja ini dilakukan melalui media sosial *instagram*. Crushlicious.bks mengendorse *influencer* yang tujuannya pun sama untuk mengembangkan jaringan, dimana para *influencer* crushlicious menggunakan media sosial *instagram* ataupun youtube guna mempromosikan produk dari crushlicious. Berbeda halnya dengan menggunakan *influencer*, Butoshop dan Tetta.co menggunakan cara lain didalam pengembangan jaringan di ranah virtual. Butoshop menggunakan cara *give away* yang dilakukan di media sosial *instagram*, yang bertujuan untuk mengembangkan jaringan konsumennya. Selain itu 5 pelaku usaha Ghanior, Baraka, Tetta.co, Butoshop, dan

Crushlicious.bks juga menjadikan teman-temannya sebagai *downliner*. Dimana para *downliner*nya ini membantu mempromosikan produk jualan ataupun akun *instagram* para pelaku usaha melalui media sosial *instagram*, ataupun media sosial lainnya. Sehingga *followers* dari para *downliner* bisa melihat postingan tersebut dan membuka jaringan baru bagi 5 pelaku usaha *online* tersebut.

Nilai dan norma dalam menjalankan sebuah bisnis adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh seseorang yang akan menjalankan sebuah usaha. Ketegasan sebuah norma adalah nilai terpenting dalam sebuah kesepakatan bisnis. Etika bisnis dalam ekonomi digital rentan untuk dikhianati karena minimnya tatap muka akan membuat putusnya sebuah jaringan akan sangat sulit untuk dikembalikan seperti semula. Maka dari itu norma secara tegas menjelaskan beberapa aturan baik tertulis atau tidak tertulis harus dijaga komitmennya.

Pada penelitian ini, nilai dan norma 5 pelaku usaha *online* bisa terlihat dari adanya *hit and run blacklist* dan juga *good service*. *Hit and run blacklist* dilakukan oleh pelaku usaha hal ini dikarenakan terdapat konsumen yang seenaknya meninggalkan pesanan yang sudah dipesan sebelumnya. Karna transaksi yang terjadi diranah virtual, maka sanksi yang diberikan adalah konsumen *diblacklist* yang artinya konsumen tersebut tidak dapat mengorder kembali disuatu hari nanti karna nomor ataupun akun *instagram*nya sudah di blokir oleh pelaku usaha.

Good service atau pelayanan yang baik menjadi aturan yang diberlakukan oleh pelaku usaha yang kemudian menjadi nilai tersendiri bagi para konsumen. *Good service* dilakukan oleh pelaku usaha *online*. Dalam hal ini, walaupun transaksi yang terjadi tidaklah secara tatap muka, pelaku usaha harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Karna minimnya tatap muka tersebut, pelayanan yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen serta menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. *Good service* dari para pelaku usaha *online* ini dapat dilihat dari kecepatan dalam menanggapi pesan

konsumen, serta etika dalam membalas pesan melalui media sosial.

Ekonomi digital hadir sebagai sebuah wadah dimana pelaku usaha mendapatkan kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Ekonomi digital berusaha memfasilitasi pelaku usaha dalam kemudahan melakukan transaksi serta kemudahan dalam mengembangkan sebuah pasar. Pelaku usaha hari ini mampu memainkan peran dari modal sosial dalam era ekonomi digital dengan lebih efektif dan efisien. Ekonomi digital menjadi warna baru bagi pelaku usaha dalam mengembang modal sosial yang dimiliki.

Modal sosial dalam sebuah usaha adalah sesuatu yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Mereka tidak dapat berdiri sendiri dan tiap unsur memiliki daya dukung untuk dapat berkembang. Nilai dan norma akan mendukung hadirnya sebuah kepercayaan, dan jaringan akan memfasilitasi keduanya untuk dapat berkembang, namun jaringan akan dapat bertahan jika pelaku usaha mampu menjaga kepercayaan dan norma yang sudah disepakati. Berdasar uraian tersebut, terlihat bagaimana unsur modal sosial yang ada saling berkorelasi satu dengan yang lainnya, dan ketiganya tidak bisa dipisahkan. Norma yang menjadi aturan tersebut secara tersirat membuat actor yang ada didalamnya menginternalisasi nilai-nilai yang ada. Unsur modal sosial yang terkorelasi ini terjadi didalam ranah digital yaitu ekonomi digital.

PENUTUP

Era ekonomi digital saat ini menjadi sebuah tantangan baru bagi seorang pelaku usaha baik di bidang industri ataupun jasa. Era dimana sebuah kemudahan dalam melakukan sebuah interaksi ataupun transaksi menjadi salah satu hal yang terus diperhatikan baik bagi pelaku usaha ataupun konsumen. Saat ini pelaku usaha harus menyadari bahwa sebuah inovasi dalam usahanya harus terus berkembang selaras dengan permintaan dari konsumennya. Namun disamping inovasi yang harus berkembang seiring

dengan perkembangan ekonomi digital, pelaku usaha juga harus memperhatikan tentang bagaimana modal sosial pada dasarnya menjadi salah satu komponen yang harus terus dipertahankan di era ekonomi digital. Pelaku usaha *online* memiliki modal sosial merupakan fenomena dari hadirnya ekonomi digital yang merupakan babak baru dalam sistem ekonomi. Kesimpulan tersebut meliputi didalam menjalankan aktivitas usahanya, pelaku usaha *online* baik produsen maupun Distributor memiliki yang namanya sebuah modal sosial. Modal sosial yang dimiliki disini meliputi unsur kepercayaan, jaringan, dan juga norma. Ketiga unsur modal sosial ini memiliki keterkaitan satu sama lain. Didalam perjalannya, masing-masing pelaku usaha memiliki proses yang berbeda didalam mereka membangun modal sosial yang dimiliki. Didalam proses bagaimana ketiga unsur modal sosial bekerja di masing-masing pelaku usaha terdapat bentuk modal sosial digital kepercayaan, jaringan, dan norma.

Berdasarkan penelitian lapangan, bentuk modal sosial kepercayaan dalam ekonomi digital penelitian ini terdapat 3 bentuk, yaitu *take first and pay later*, *repeat order*, dan juga *quick order*. Ketiga hal ini merupakan bentuk kepercayaan dalam ekonomi digital pelaku usaha *online*. *Take first and pay later* merupakan bentuk kepercayaan yang didapat dari *supplier* kepada distributor, sedangkan *repeat order* dan *quick order* merupakan bentuk kepercayaan yang didapat dari konsumen kepada produsen. Adanya aspek kepercayaan yang dihadirkan produsen kepada konsumen, maka ketiga hal ini bisa terlihat. Kepercayaan disini menjadi suatu hal yang penting, maka dari itu pelaku usaha memiliki cara mempertahankan kepercayaan itu agar terus terbangun. Bentuk modal sosial jaringan dalam ekonomi digital pelaku usaha *online* dilihat dari 3 bentuk jaringan, yaitu *endorse influencer*, kontrak *influencer*, dan juga *give away*. 3 bentuk jaringan ini terlihat melalui proses bagaimana pelaku usaha membangun jaringan usaha yang dimiliki, didalamnya juga terdapat aspek jaringan seperti memberi informasi produk, memperkenalkan produk dan juga mempromosikan akun

media sosial usaha *online*. Pelaku usaha didalam menjaga jaringan yang dimiliki memiliki cara untuk mempertahankan jaringan yang sudah terbangun.

Bentuk modal sosial norma dalam ekonomi digital pelaku usaha *online* dilihat dari 4 bentuk norma yang berlaku pada pelaku usaha *online*, yaitu harus sesuai format *order, good service*, garansi, dan juga *bit and run blacklist*. Keempat bentuk ini mejadi norma yang hadir ekonomi digital. Norma yang ada ini sengaja dibentuk untuk mengatur kegiatan pelaku usaha *online* dalam melakukan kegiatan dengan konsumen.

Modal sosial yang ada pada pelaku usaha *online* juga memiliki kontribusi didalamnya, adapun yang menjadi kontribusi modal sosial pelaku usaha *online* adalah peningkatan konsumen yang didapat dari rekomendasi positif, penguatan legalitas yang didapat dari *personal branding* dan juga apprel timnas-tim ligapro, dan yang terakhir efektifitas dan efisiensi melalui gaya pemasaran *downliner*.

DAFTAR REFERENSI

- Damsar. 2011. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Field, John. 2003. *Modal Sosial (Penerjemah: Nurbadi)*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Lawang, Robert M. Z. 2005, *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik*. Jakarta: FISIP UI Press.
- Rosyadi, Khoirul. 2018. "New Sosial Capital Dan Revolusi Industri 4.0". Madura: *Jurnal PAMATOR*, Vol.11 51-53.
- Sri S, Nyoman dan Ni Wayan W. 2018. "Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0", Conference on Management and Behavioral Studies.
- Wirabrata, Achmad. (2016). "Prospek Ekonomi Digital Bagi Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi". Jakarta: Majalah Info Singkat Ekonomi dan Kebijakan Publik. Vol.VIII, No.17 13-16.