



Peran Modal Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keberlanjutan Unit Usaha Keagamaan (Studi Kasus Toko Waringin Kota Mataram)

*The Role of Social Capital on Consumer Behavior and
Sustainability of Religious Business Units
(Case Study of Waringin Store, Mataram City)*

Alfian Siswoyo¹, Joshi Maharani Wibowo², Idfi Setyaningrum³

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Surabaya^{1,2,3)}

email: joshiwibowo@staff.ubaya.ac.id

Disubmit: 13 Juni 2024; Direvisi; 29 Juni 2024; Dipublish; 1 Oktober 2024

Abstract

This research is aim to get a analyze social capital's impact on the sustainability of a business unit in the trade sector for ceremonial or religious activity products for Hindu communities. The data used is primary data obtained through in-depth interviews with a data triangulation method. The findings of the research indicate that there is a relationship between social capital and business sustainability, through Bourdieu's theory on how social capital can generate economic resources. The expression of socio-economic relationships is marked by activities in behaviors or actions that support social interaction, such as partnerships, activities characterized by networking participation, reciprocity (exchange or reciprocal activities between individuals or groups), trust, values, social norms, and proactive actions. The application of social capital in the case of Toko Waringin facilitates customers through access to a very strategic location, availability of products, and a variety of Hindu religious ceremonial supplies, with a good inventory system and flexible service times.

Keywords : *Consument Behaviour; Religious Business Unit; Social Capital*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran modal sosial dan perilaku konsumen terhadap keberlangsungan sebuah unit usaha sektor perdagangan produk perlengkapan kebutuhan upacara atau kegiatan keagamaan umat Hindu. Data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara secara mendalam (in-depth-interview) dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menyatakan bahwa ada hubungan modal sosial dengan keberlanjutan usaha melalui teori yang dikemukakan oleh Bourdieu tentang bagaimana kemampuan modal sosial dalam menghasilkan sumberdaya ekonomi. Ekspresi hubungan sosial ekonomi ditandai dengan kegiatan-kegiatan dalam perilaku atau tindakan yang mendukung suatu interaksi sosial seperti kemitraan, aktivitas yang diwarnai oleh partisipasi networking, resiprositas (aktivitas pertukaran atau timbal-balik antar individu atau kelompok), kepercayaan, nilai-nilai, norma sosial dan tindakan proaktif. Penerapan modal sosial pada kasus Toko Waringin, memudahkan konsumen melalui akses lokasi yang sangat strategis, ketersediaan produk serta variasi perlengkapan upacara keagamaan umat Hindu, tentunya dengan sistem inventori barang yang baik dengan waktu layanan yang fleksibel.

Kata kunci: Perilaku Konsumen; Unit Usaha Keagamaan; Modal Sosial

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keragaman budaya, bahasa, etnis, agama, serta menghormati dan mengakui hari libur keagamaan dari berbagai agama yang ada di negara ini. Penghormatan terhadap hari libur keagamaan mencerminkan harmonisasi antara berbagai kelompok agama dalam masyarakat sekaligus sebagai momen yang sangat penting bagi umat beragama di seluruh dunia. Kegiatan perayaan keagamaan tentunya memerlukan kesempurnaan melalui berbagai acara dan ritual yang wajib dijalankan oleh pemeluknya. Meskipun perayaan keagamaan memiliki perbedaan baik tradisi dan kepercayaan, namun semua memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan kesempatan bagi para pemeluknya untuk berkumpul bersama keluarga dan handai tolan dalam rangka memperkuat ikatan sosial dan spiritual (Sumbermulyo, 2023). Hal ini menjadi aspek penting dalam kehidupan sosial dan budaya di Indonesia, dengan semangat menjaga perdamaian, harmonisasi, dan persatuan di antara berbagai kelompok agama yang ada dalam masyarakat Indonesia yang mejemuk.

Hari raya keagamaan merupakan hari yang diperingati atau di istimewa karena didasarkan pada keyakinan bahwa hari tersebut mempunyai makna atau tujuan yang sangat penting bagi kehidupan manusia baik dari segi pengaruhnya maupun nilai nilai spiritual yang ada didalamnya (Aprilia dkk., 2019). Salah satu agama, yaitu Agama Hindu yang mengajarkan segala makna (peribadahan) kepada sembahkan kepercayaan yang diyakini, wajib diperingati dan dilestarikan keberadaanya, karena sebagai syarat mutlak dalam pelaksanaan khususnya pemantapan hati guna peningkatan kualitas keimanan pemeluknya, sebagai wujud nyata hubungan langsung dengan Tuhan (Sang Hyang Widhi) (Arya, 2015).

Hari raya di Indonesia sendiri identik dengan kegiatan persiapan perlengkapan keagamaan melalui berbelanja sebelum hari raya.

Umumnya masyarakat di Indonesia merayakannya dengan membeli barang atau produk perlengkapan guna memenuhi kebutuhan upacara atau kegiatan keagamaan pemeluknya. Menurut (Kotler, 2016). konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Demikian pula definisi konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat 2 dan Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 menyatakan bahwa: konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Pasal tersebut menegaskan bahwa peran suatu konsumen sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkatan rasio dalam suatu kebutuhan akan barang. Selain itu keberlanjutan sebuah unit usaha tentunya menjadi tujuan akhir dari pemilik usaha agar usahanya tetap bisa dijalankan. Salah satu faktor untuk keberlanjutan usaha adalah loyalitas konsumen, etos kerja pengusaha, kondisi makro ekonomi, modal sosial, dan lain-lain.

Modal sosial yang dimaksud adalah relasi-relasi sosial, institusi, norma sosial dan saling percaya antara orang atau kelompok lain serta mempunyai efek positif terhadap peningkatan kehidupan dalam komunitas. Modal sosial sangatlah mempengaruhi latar belakang kehidupan sosial pengusaha penyedia kebutuhan atau perlengkapan ritual khususnya pada hari raya keagamaan umat Hindu. Dibandingkan dengan modal spiritual terkait dengan kekuatan, pengaruh, pengetahuan dan keadaan yang diciptakan ketika adanya partisipasi dalam tradisi religius atau keagamaan tertentu (Ni dkk., 2019). Kondisi ekonomi dan keberlangsungan unit usaha keagamaan lebih bisa dijelaskan melalui modal sosial, karena adanya keterkaitan dengan perilaku-perilaku ekonomi pengusaha yang didasarkan oleh perilaku sosial yang ada pada calon konsumen, bukan hanya pengaruh religius saja. Sehingga hal ini membuat semakin menarik untuk dikaji lebih jauh.

Coleman dalam Yustika (2013) menyebutkan tiga elemen penting dalam modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan informasi, serta norma dan sanksi yang efektif. Masyarakat Indonesia telah mengenal dan memegang nilai-nilai kejujuran dan kepercayaan sebagai nilai tradisional yang tanpa disadari menjadi salah satu konsep modal sosial. Nilai-nilai ini menjadi acuan dalam memilih tokoh atau pemimpin, terutama di masyarakat pedesaan. Sikap jujur, saling menghargai, keterbukaan, saling menolong, dan adil di antara anggota kelompok menumbuhkan sikap saling percaya. Kepercayaan sangat penting untuk menjalin hubungan dan kerja sama karena pihak luar cenderung bekerja sama dengan kelompok yang dapat dipercaya. Tujuan individu bergabung dengan kelompok adalah untuk kesejahteraan diri dan keluarga sehingga dapat menabung untuk hari tua. Kelompok yang berhasil umumnya didukung oleh potensi modal sosial yang dimiliki setiap anggotanya (Nurami, 2012).

Fenomena menarik terjadi pada Toko Waringin di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Toko Waringin mempunyai berbagai macam karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Beberapa konsumen datang berkunjung dengan tujuan hanya sekedar datang untuk menanyakan harga namun banyak juga konsumen yang datang untuk membeli keperluan keagamaan khususnya mendekati hari raya keagamaan umat Hindu khususnya di hari raya Nyepi. Hal ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran dalam

mengonsumsi barang keagamaan dan keberlangsungan jenis usaha ini sendiri.

Ada dua jenis stimulus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berniaga yaitu lingkungan sosial budaya dan pemasaran. Stimulus pemasaran merupakan komunikasi yang dirancang guna mempengaruhi konsumen. Produk beserta komponen komponennya, seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik merupakan stimuli utama. Sedangkan komunikasi dihadirkan sebagai pengaruh terhadap konsumen merupakan stimuli tambahan yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh penjualan.

Minat konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya, misalnya kegiatan sehari-hari, pembuatan resep makanan yang berbeda, model pakaian yang beraneka ragam dan warna dengan selera masing-masing, jam tangan, tas, hingga mobil, para pemasar perlu mengabdikan seluruh hidupnya untuk memahami, memenuhi, meramalkan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Marentek dkk., 2020). Hal ini sebelum membeli barang, konsumen tidak hanya membandingkan dari segi harga, namun konsumen juga perlu memperhatikan kebutuhan dan keuangan sebelum memutuskan membeli suatu barang tersebut (Alamsyah, 2023). Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dapat berkembang menjadi tingkat pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap produk tersebut.

Latar belakang kehidupan sosial pengusaha dalam hal ini pemilik Toko Waringin dan kondisi ekonomi yang ada mendorong peneliti mengkaji lebih jauh tentang keterkaitan hubungan modal sosial dengan keberlangsungan usaha, dimana keterkaitan ini bertumpu pada perilaku-perilaku ekonomi pengusaha yang didasarkan oleh perilaku sosial yang ada pada diri mereka.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif (Sahir, 2021). Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberi gambaran atau deskripsi mendalam terkait suatu fenomena. Metode deskriptif adalah sebuah pendekatan untuk pemecahan masalah dengan melibatkan penjelasan atau gambaran terkait situasi terkini dari subjek atau objek penelitian (individu, lembaga, masyarakat dan lain-lain) sesuai dengan fakta-fakta yang terlihat atau yang ada secara objektif (Sugiyono, 2020).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari sumber asli atau secara langsung tanpa melalui perantara. Data primer dari penelitian ini diambil dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan konsumen toko Waringin. Data sekunder didapat dengan menelaah dari studi kepustakaan yang berkaitan dan dokumen yang menunjang penelitian ini (Salim & Carolina, 2001). Data sekunder dari penelitian ini diambil dari kajian pustaka melalui buku, jurnal, skripsi dan literatur terkait permasalahan yang diteliti guna melengkapi data primer.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono, teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan yang berhubungan dengan penelitian oleh peneliti (Sahir, 2021). Setelah data di olah melalui Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menggolongkan mengarahkan memillah data. Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun informasi yang telah terkumpul sehingga dapat

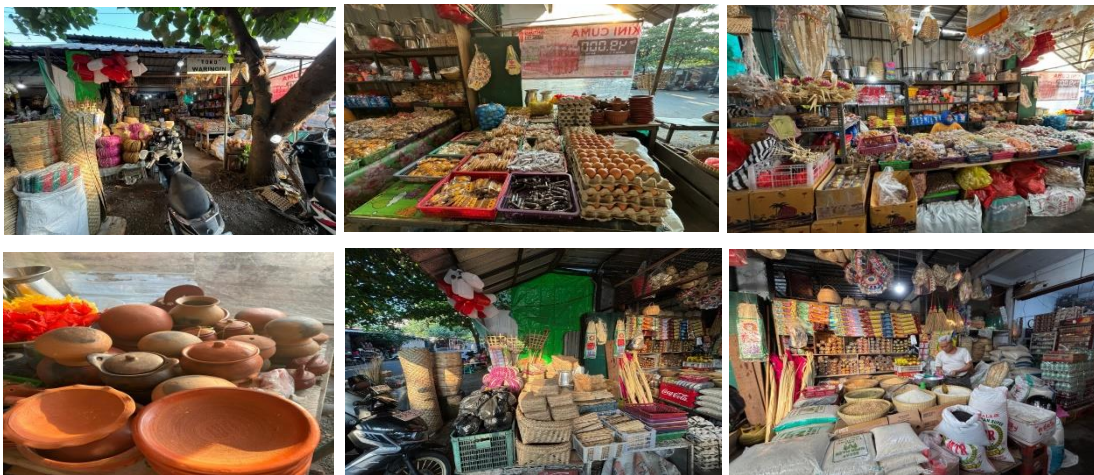
memberi kemungkinan untuk penarikan kesimpulan. Keabsahan penelitian ini dilakukan melalui uji kredibilitas yaitu perpanjangan pengamatan saat penelitian dituliskan, dependenabilitas dan konfirmabilitas yang dilakukan oleh ahli di luar penulis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Waringin berlokasi di Jalan Ismail Marzuki Kelurahan Saptamarga Kecamatan Cakranegara Kota Mataram. Produk yang dijual adalah berbagai kebutuhan pokok masyarakat mulai dari sembako, kerajinan tangan dan aneka jajanan untuk perlengkapan ibadah umat Hindu. Setiap menjelang hari keagamaan umat Hindu, yang diawali dengan hari raya Galungan, Kuningan sampai dengan hari raya Nyepi, Toko Waringin tidak pernah sepi dari pembeli. Salah satu faktor Toko Waringin tidak pernah sepi dari pembeli adalah lokasi toko sangat strategis, berada di lingkungan masyarakat Hindu dan merupakan satu-satunya toko yang menjual berbagai perlengkapan peribadatan agama Hindu. Toko ini berada di pinggir jalan utama sehingga mudah diakses oleh pembeli, selain itu jadwal buka Toko dari pagi hingga malam.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada pemilik langsung dari Toko Waringin menyatakan bahwa produk-produk yang dijual melibatkan beberapa komponen jaringan usaha mikro dan kecil serta pengrajin dari beberapa daerah yang ada di Pulau Lombok, serta beberapa barang jadi yang dikemas ulang oleh pemilik toko untuk dijual kembali dengan kemasan yang lebih ekonomis.

Metode kemitraan antara pemilik toko dengan penyedia barang bersifat beli putus dan konsinyasi. Pemilik toko membeli langsung dari para produsen barang dan membayar di awal. Sedangkan metode kemitraan kedua (konsinyasi), produsen barang menitipkan barang ke pemilik toko dan pembayaran dilakukan bersamaan dengan pengambilan hasil dari berapa banyak produk yang terjual setelah barang dititipkan di Toko. Gambar 1 menunjukkan foto produk produk yang dijual pada Toko UD Waringin.



Gambar 1. Produk Perlengkapan Hari Keagamaan Umat Hindu

Metode konsinyasi dan beli putus antara pemilik toko dan produsen berjalan dengan baik karena ada faktor saling mempercayai satu dengan yang lain untuk tujuan yang sama saling menguntungkan. Hal ini sesuai dengan teori modal sosial yang menyatakan bahwa kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerjasama

membangun suatu jaringan guna mencapai suatu tujuan bersama (Yustika, 2013).

Kemitraan yang diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang bersifat imbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun diatas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat akan membangun produktivitas kinerja usaha. (Setyaningrum & Hakim, 2023) Modal sosial dapat diartikan sebagai produk relasi antara manusia dengan membangun relasi yang intim dan konsisten, yang dibangun dengan jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip timbal balik, saling menguntungkan dan yang utama dibangun dengan kepercayaan satu sama lain. Modal sosial merujuk pada jaringan, norma, kepercayaan yang berpotensi pada produktivitas masyarakat. Modal sosial bersifat kumulatif dan bertambah dengan sendirinya (Amalia, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Toko Waringin ditemukan bahwa produk-produk yang dijual merupakan hasil dari kerajinan atau produksi perorangan atau usaha rumahan (usaha mikro) seperti jajanan untuk sembahyangan, tikar rotan, perhiasan upacara keagamaan dan gerabah kerajinan tangan. Timbal balik yang sepadan dirasakan oleh para produsen terhadap jaringan yang dibangun bertahun-tahun oleh pemilik toko, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan konsumen yang berbelanja pada Toko Waringin setiap tahun sehingga berdampak pada pengembangan jenis produk-produk yang diproduksi atau diversifikasi produk.

Diversifikasi produk memberikan dampak peningkatan keinginan pelanggan untuk membeli produk di Toko Waringin. Pengembangan jenis produk merupakan sebuah kegiatan dimana diawali melalui observasi, minat konsumen dan periode (Setyaningrum et al., 2021). Sementara pendapat Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa setiap produsen wajib mengembangkan barang baru. Diversifikasi produk mampu membuat masa depan produsen menjadi lebih memiliki peluang besar untuk berkembang.

Saat menjelang hari raya keagamaan umat Hindu, pada produsen rumahan banyak menitipkan barang dagangannya di Toko Waringin. Produksi barang secara kuantitas mengalami peningkatan dari hari biasa. Para produsen percaya bahwa produk mereka akan habis saat dititipkan di Toko Waringin. Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi maka produsen memiliki keberanian menitipkan produknya. Kepercayaan ini merupakan asset penting dalam menumbuhkan modal sosial.

Pada sisi lain, pemilik toko juga memiliki keberanian menerima produk titipan karena yakin untuk menjualnya berkat adanya jaringan yang cukup luas dalam menggaet pembeli atau pelanggan toko. Hal ini merupakan modal sosial membangun jejaring dan tentunya informasi yang tepat yang digunakan untuk membangun kepercayaan para produsen. Selain itu Toko Waringin juga membangun kepercayaan dengan para produsen melalui membantu memberikan modal dalam bentuk pinjaman kepada para produsen. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan modal sosial mereka sangat kuat termasuk wujud kerja sama antara satu sama lain. Hal tersebut dikarenakan antara keduanya saling membutuhkan satu sama lain yang mana pemilik toko membutuhkan barang dagangan untuk dijual dan produsen jajanan atau pengrajin butuh modal produksi.

Ada suatu kejadian produsen menghancurkan kepercayaan pemilik toko waringin dengan membawa kabur (menipu) modal pinjaman yang telah diberikan kemudian produsen ini tidak memberikan barang jadi

ataupun mengembalikan uangnya. Berdasarkan pengalaman ini pemilik belajar dan lebih berhati-hati dalam memberikan modal pinjaman, dan juga pemilik hanya akan memberikan modal pinjaman kepada produsen yang sudah menjalalin kerja sama dalam waktu yang cukup lama,

Pemilik toko juga membuat perjanjian (kesepakatan) kepada produsen dengan harus mengutamakan Toko Waringin terlebih dahulu apabila produsen ini meminjam modal untuk memproduksi barang. "Produsen ini melanggar norma" tidak mendahulukan pemilik toko tetapi malah memberikan barang produksinya ke pelanggan atau toko lain dan diketahui oleh pemilik toko waringin, kemudian sanksi yang diberikan yaitu pemilik toko hanya membiarkan dan tidak menghubungi produsen jajan tersebut dan pada akhirnya produsen jajan tersebut meminta maaf dan mengganti seluruh barang dan uang yang telah diberikan dan pemilik toko mendapatkan bonus lain dari produsen.

Salah satu aspek modal sosial adalah norma sosial berupa kesepakatan bersama yang berperan untuk mengontrol dan menjaga hubungan antara individu dengan individu lainnya dalam kehidupan bermasyarakat. Norma-norma masyarakat merupakan patokan untuk bersikap dan berperilaku secara pantas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, yang mengatur pergaulan hidup dengan tujuan untuk mencapai suatu ketertiban.

Faktor lain yang membuat produsen percaya kepada Toko Waringin yaitu memiliki jam operasional mulai dari pukul 04.30 sampai dengan 22.00, artinya Toko Waringin memberikan kemudahan kepada para pembeli untuk berbelanja dengan waktu yang lebih fleksibel, karena sebagian besar pembeli adalah para pegawai negeri sipil dan para pekerja kantoran, tentunya memiliki waktu terbatas dalam membeli perlengkapan keagamaan. Pemilik Toko memberikan beberapa alasan tentang kenapa toko ini memiliki jam operasional yang cukup panjang, karena toko memiliki pelanggan tetap dari berbagai wilayah kabupaten di pulau Lombok mulai dari Lombok Utara, Lombok Barat, Lombok Timur dan ada juga yang dari luar pulau yaitu pulau Sumbawa.

Selain itu Toko Waringin memberikan pengaruh besar pada lingkungan sekitar, salah satunya Pasar Kr. Lelede. Toko Waringin menjadi pelopor bagi masyarakat sekitar untuk ikut berjualan kebutuhan perlengkapan keagamaan dan upacara umat hindu. Modal sosial disini mampu mempengaruhi inklusivitas sosial, kualitas hidup individu, dan penguatan kapasitas secara personal, serta pertumbuhan ekonomi kewilayahan.

Hasil temuan menyatakan bahwa pengembangan variasi produk di Toko Waringin saat mendekati hari raya keagamaan umat hindu dalam hal permintaan pembeli meningkat kurang lebih dua kali lipat dibandingkan hari biasa. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pemilik toko yaitu sebelum hari raya, sekitar H-7 pihak toko sudah mulai menambah stok barang, sedangkan H-2 sampai H-1 barang jualan sudah mulai kosong dan artinya permintaan pasar melebihi kapasitas barang yang dijual.

4. PENUTUP

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah modal sosial memiliki peran penting dalam keberlanjutan usaha perdagangan saat hari raya keagamaan umat Hindu di pulau Lombok melalui kepercayaan dua arah antara produsen dan pemilik toko. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kepercayaan produsen menitipkan produk kepada pemilik Toko karena diperkuat dengan jejaring bisnis yang dimiliki pemilik toko sangat luas. Sebaliknya pemilik Toko memberikan kepercayaan yang tinggi

kepada produsen melalui kepedulian pemilik toko dengan memberikan pinjaman modal kepada produsen.

Selain itu modal sosial juga berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli produk keagamaan. Salah satunya adalah melalui kepercayaan, dan institusional berupa kemudahan akses bagi para pembeli yaitu lokasi toko sangat strategis sehingga para konsumen dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan khususnya di hari keagamaan umat Hindu. Kepercayaan menjadi aset penting dalam modal sosial karena tanpa adanya kepercayaan sebuah jaringan tidak akan pernah terbentuk, meskipun terbentuk akan tetapi jaringan yang ada akan bersifat lemah. Karena kepercayaan di sini menjadi dasar terbentuknya jaringan, yaitu semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam sebuah interaksi maka akan semakin kuat pula jaringan yang mengikatnya. Jaringan yang didasari oleh kepercayaan dan norma sosial akan melembaga dan menjadi norma yang mendasari hubungan atau interaksi antar komponen usaha tersebut, dan menciptakan pola perilaku konsumen serta berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arya, I. N. (2015). *Rerahinan dan Hari Raya Agama Hindu*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. POLIMDO PRESS.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salim, A., & Carolina, S. (2001). *Teori dan paradigma penelitian sosial: (dari Denzin Guba dan penerapannya)*. Tiara Wacana Yogya.
- Sumbermulyo. (2023). *Libur Hari Raya Sebagai Bentuk Indahnya Toleransi Antar Umat Beragama*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Yustika, A. E. (2013). *Ekonomi kelembagaan: paradigma, teori, dan kebijakan*. Erlangga.

Jurnal :

- Amalia, A. D. (2015). Modal Sosial dan Kemiskinan. *Sosio Informa*, 1(3). <https://doi.org/10.33007/inf.v1i3.166>
- Aprilia, N. K., Andayani, N. M., & Ayustini, N. L. (2019). Pengaruh Aktivitas Upacara Keagamaan Umat Hindu Terhadap Perekonomian Pedagang Di Pasar Badung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 08(02).
- Alamsyah, W. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Nurami, M. (2012). Peran Modal Sosial Pada Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Usaha Daur Ulang Di Desa Kedungwonokerto, Kecamatan Prambon, Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 1(2), 1–15.
- Setyaningrum, I., & Hakim, R. (2023). Kemitraan Sebagai Pendorong Peningkatan Produktivitas Industri Pengolahan Skala Mikro Di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), 1065–1078. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2016.076447>
- Setyaningrum, I., Wulan Sari, D., & Dwi Handoyo, R. (2021). Using Two Step Cluster Analysis To Identify Partnership Activities Of Micro And

Small Industry (Msi) In Indonesia. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2).
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.523>

Penelitian dan undang-undang lainnya :

Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001.

Ni, O. :, Budiasni, W. N., Made, N., Ayuni, S., Kadek, N., & Trisnadewi, A. (2019). Implementasi Spiritual Capital Pengrajin Saab Mote : Telaah Dari Ajaran Agama Hindu (Studi pada Pengrajin Saab Mote di Desa Nagasepaha, Buleleng). In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.