

ISBN - 978-979-98691-9-7



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

MEMBANGUN SEKTOR PERKEBUNAN MASA DEPAN UNTUK
PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PERTANIAN DAN
KELESTARIAN EKOSISTEM

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH

7 Desember 2016

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH



CBA
PT CBA CHEMICAL INDUSTRY



KENSO
Together we grow



mandiri
syariah

Bank Nagari

BNI
Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa

BANK BRI

Telkom
Indonesia

ISBN - 978-9989-878-978 - 1321

PROSIDING SEMINAR NASIONAL TAHUN 2016

TEMA

**Membangun Sektor Perkebunan Masa Depan untuk Peningkatan
Produktivitas Pertanian dan Kelestarian Ekosistem**

PAYAKUMBUH, 07 DESEMBER 2016



Penyelenggara:
**POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**



EDITOR

Ir. Gusmalini, M.Si
Ir. John Nefri, M.Si
Ir. Irwan Roza, MP
Ir. Irwan A, M.Si
Dr. Ir. Agustamar, MP
Prof. Dr. Ir. Santosa, MP
Dr. Ir. Fardedi, M.Si
Indra Laksana, S.Kom, M.Kom
Ir. Deny Sorel, M.Si
Yuliandri, SS, MTESOLLead
Ir. Rita Erlinda, MP
Synthia OG Afner, SP, MP
M. Riza Nurtam, S.Kom, M.Kom

Layout

Annita, SP
Efaleni Nasfita

Sampul

Haryadi Saputra, A.Md
Ir. Deny Sorel, MSi

Prosiding

Seminar Nasional

Membangun Sektor Perkebunan Masa Depan untuk Peningkatan Produktivitas
Pertanian dan Kelestarian Ekosistem

ISBN : 978-979-98691-9-7

Penerbit

Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
Jl. Raya Negara Km. 7 Tanjung Pati Kec. Harau
Kab. Limapuluh Kota, Sumatera Barat 26271
Telp : (0752) 7754192
Fax : (0752) 7750220
Email : p3m@politanipyk.ac.id
Web : <http://www.semnas.politanipyk.ac.id>

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa yang telah memberi segala Rahmat-Nya sehingga penyusunan Prosiding Seminar Nasional ini dapat diselesaikan. Prosiding ini merupakan kumpulan dari hasil penelitian dosen, praktisi dan pembuat kebijakan yang disampaikan di Kampus Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh pada Seminar Nasional tanggal 07 Desember 2016. Seminar ini mengusung tema Membangun Sektor Perkebunan Masa Depan untuk Peningkatan Produktivitas Pertanian dan Kelestarian Ekosistem.

Prosiding ini terdiri dari makalah yang disampaikan oleh Dosen dan peneliti Pada Departemen Konservasi sumberdaya hutan dan algo ekoturisme Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor sebagai keynote speaker, Kepala Departemen Riset Lingkungan Pada Gabungan Perusahaan Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) dan Plantation Controller Regional III Incasi Raya Group sebagai Pemakalah Utama. Makalah penunjang berjumlah 55 judul yang dikelompokkan atas tiga bidang yaitu: A) Bidang Teknologi Pertanian, B) Bidang Budidaya Pertanian, C) Sosial Ekonomi Pertanian.

Pelaksanaan seminar dan penyelesaian prosiding ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan kerjasama dari Panitia Seminar, Direktur dan Jajaran Pimpinan Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, para pemakalah, peserta seminar dan para sponsor (PT. Kenso Indonesia, PT. Tiara Buana Mandiri, PT. Centa Brasindo Abadi, Bank Nagari Cabang Payakumbuh, BRI Cabang Payakumbuh, BSM Payakumbuh, BNI Payakumbuh, Telkom, dan KPN Politani) Semoga Prosiding ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam memajukan ilmu pengetahuan terutama untuk peningkatan produktivitas pertanian dan kelestarian ekosistem Indonesia.

Tanjung Pati, 07 Desember 2016

Ketua Panitia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
SUSUNAN PANITIA.....	iv
SAMBUTAN DIREKTUR.....	v
SAMBUTAN KETUA PANITIA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii

MAKALAH KUNCI

MEMBANGUN SEKTOR PERKEBUNAN MASA DEPAN UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PERTANIAN DAN KELESTARIAN EKOSISTEM

*Dosen dan peneliti Pada departemen Konservasi sumberdaya hutan dan algo
ekoturisme Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor*

(Mirza D. Kusri)..... 1

MAKALAH UTAMA

SUSTAINABLE PALM OIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND BETTER ENVIRONMENT

*Kepala Kompartemen Riset Lingkungan Pada Gabungan perusahaan kelapa
sawit Indonesia (GAPKI)*

(Bandung Sahari)..... L-1

PEMBUKAAN KEBUN KELAPA SAWIT DI LAHAN GAMBUT

Plantation Controller Regional III Incasi Raya Group

(Zulfahmi,S.P)..... L-2

MAKALAH PENDAMPING

A. BIDANG TEKNOLOGI PERTANIAN

RANCANG BANGUN SISTEM PAKAR MODEL IDENTIFIKASI UNTUK KLASIFIKASI VARIETAS UNGGUL TANAMAN GAMBIR MENGUNAKAN GENETIC PROGRAMMING

Rosda Syelly, Irzal, Lilik Suhery..... A-1

MODIFIKASI ALAT PRES DAUN GAMBIR TIPE MANUAL SKALA INDUSTRI RUMAH TANGGA

Santosa, Mislaini R, dan Afrizal Rahmad..... A-2

PENGARUH PERBEDAAN PANJANG SERAT TKKS TERHADAP TEKAN DINGIN PADAPEMBUATAN PAPAN PARTIKEL DENGAN PEREKAT UF

Asfarizal, Anwar Kasim, Gunawarman, Santosa..... A-13

APLIKASI MESIN PEMUPUK MEKANIS UNTUK PERTANIAN <i>Elvin Hasman, Naswir, Irwan A, Rildiwan R.....</i>	<i>A-18</i>
MEMPELAJARI KARAKTERISTIK FISIK, KIMIA DAN ORGANOLEPTIK YOGHURT KEDELAI DARI PENAMBAHAN STARTER LACTOBACILLUS BULGARICUS DAN STREPTOCOCCUS THERMOPHILLUS <i>Addion Nizori, Freddy.....</i>	<i>A-24</i>
IPTEK BAGI MASYARAKAT (IBM) USAHA KERIPIK PISANG DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA <i>Ewawati, Irwan Roza, Yenni Mukhrida</i>	<i>A-31</i>
CHARACTERIZATION OF SAGO STARCH (METROXYLON SP.) AS RAW MATERIAL FOR BIOPLASTICS <i>Maryam, Anwar Kasim, Novelina, Emriadi, Rizki Alfi</i>	<i>A-37</i>
PENGARUH KOMBINASI PERLAKUAN KONSENTRASI ASAP CAIR, LAMA PERENDAMAN, JENIS KEMASAN DAN LAMA PENYIMPANAN YANG BERBEDA TERHADAP KADAR PROTEIN FILLET IKAN NILA (OREOCHROMIS NILOTICUS) <i>I Ketut Budaraga, Arnim, Yetti Marlida, Usman Bulanin.....</i>	<i>A-43</i>
INVESTIGASI MUTU KUNYIT GILING DI BEBERAPA PASAR TRADISIONAL KOTA PAYAKUMBUH DAN KABUPATEN 50 KOTA <i>Fidela Violalita, Sri Kembaryanti Putri dan Yulismawati</i>	<i>A-52</i>
PEMANFAATAN DAGING AYAM PETELUR AFKIR SEBAGAI BAHAN BAKU NUGGET MELALUI PENCUCIAN DENGAN ASAM ORGANIK YANG TERKANDUNG DALAM BUAH JERUK NIPIS <i>Nilawati, Debby Syukriani</i>	<i>A-57</i>
PILUS DENGAN PENAMBAHAN ANTIOKSIDAN ALAMI <i>Chintia Permata, Helmitar Yulia, Get Septia Dwi Putra, Rizka Indriani, Rahzarni</i>	<i>A-65</i>
POTENSI DAUN KOPI SEBAGAI BAHAN BAKU PEMBUATAN TEH HERBAL <i>Rilma Novita, Anwar Kasim, Tuty Anggraini, Deddi Prima Putra.....</i>	<i>A-69</i>
ANALISA EKSTRAKSI FITUR GLCM PENGENALAN POLA PORI KAYU <i>Indra Kelana Jaya.....</i>	<i>A-74</i>
SEGMENTASI OBJEK PADA CITRA FOTO UDARA UAV (UNMANNED AERIAL VEHICLE) UNTUK TUTUPAN LAHAN PERTANIAN TADAH HUJAN <i>Trinovita Zuhara Jingga</i>	<i>A-82</i>
INTERNET OF THINGS (IOT) REFERENCE MODELS DALAM MEMBANGUN SMART AGRICULTURE DI INDONESIA <i>Noviardi, Dilson</i>	<i>A-83</i>

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI HAMA DAN PENYAKIT TANAMAN,
DETEKSI DINI DAN PENAGGULANGANNYA BERBASIS WEB SEBAGAI
MEDIA PEMBELAJARAN DI PERPUSTAKAAN POLITEKNIK PERTANIAN
NEGERI PAYAKUMBUH**

Amrizal A-96

**ANALISIS KINERJA SISTEM VIRTUAL MACHINE DENGAN MODEL
ANTRIAN**

Hafni A-101

QUALITY and ORGANOLEPTIC OF BUKIK APIK COFFEE BUKITINGGI

Salvia. S, Rince Alfia Fadri A-111

**PENERAPAN APLIKASI MANAJEMEN OPERASIONAL PETERNAKAN AYAM
UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI PADA SIKABU FARM**

Arif Budiman A-112

B. BIDANG BUDIDAYA PERTANIAN

**APLIKASI ORGANO-KOMPLEKS PADA SAWAH PETANI BERKADAR BESI
TINGGI DENGAN METODE SRI**

Agustamar, Benny Satria Achmad dan Rahmad Hidayat B-1

**PENERAPAN PUPUK BIOORGANIK PADAT DAN CAIR PADA BUDIDAYA PADI
ORGANIK METODE SRI DI KANAGARIAN TARAM. KABUPATEN
LIMPULUH KOTA**

Yulensri, Asmita, Darneti, Sentot Wahono B-8

**PENGARUH PEMBERIAN ABU SERAIWANGI DAN SEKAM PADI TERHADAP
PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI JAHE GAJAH PADA TANAH ULTISOL**

Burhamuddin Yudarfis, Herwita Idris B-14

**POTENSI URINE KELINCI TERHADAP PERKECAMBAHAN PALA
(MYRISTICA FRAGRANS, HOUTT)**

Eliza Mayura B-20

**SELEKSI MUTAN GENJAH PADA PERBAIKAN GENETIK GANDUM
(TRITICUM AESTIVUM L.) UNGGUL INTRODUKSI MELALUI PEMULIAAN
MUTASI**

Irfan Suliansyah, Hendra Alfi, Fitri Ekawati B-25

**PENGARUH PEMBERIAN BEBERAPA DOSIS SEKAM PADI DAN PUPUK ZA
TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL BAWANG MERAH (*Allium
ascalonicum* L.) DI ULTISOL DATARAN RENDAH PADA MUSIM PENGHUJAN**

Nilla Kristina, Warnita B-30

EFEKTIFITAS BERBAGAI JENIS FUNGI MIKORIZA ARBUSKULA (FMA) INDEGENOUS DARI ELEVASI BERBEDA TERHADAP TANAMAN KACANG TANAH (*Arachis hypogea* L)
Surya Marizal, Muzakir dan Amaliyah Syariyah..... B-37

PEMANFAATAN LIMBAH DARAH SAPI SEBAGAI PUPUK ORGANIK CAIR TERHADAP PERUBAHAN SIFAT KIMIA ULTISOL DAN HASIL SELADA (*Lactuca sativa* L.)
Giska Oktabriana. S, Eri Suryadi, B-43

PENGENDALIAN HAMA PADA BAGLOG DENGAN RAMUAN ORGANIK UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI DAN EKONOMI PETANI JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*) DI KABUPATEN SIJUNJUNG
Ananto, Syaifuddin Islami B-48

ISOLASI DAN SELEKSI POTENSI BAKTERI ENDOFIT UNTUK MENINGKATKAN KETAHANAN CENGKIH TERHADAP PENYAKIT BAKTERI PEMBULUH KAYU CENGKIH (BPKC)
Nasrun, Nurmansyah, Herwita Idris, Chrisnawati B-52

POTENSI PENGEMBANGAN SISTEM AGROFORESTRI BERBASIS TANAMAN KAKAO (*Theobroma cacao* L.) DALAM UPAYA OPTIMALISASI USAHA KONSERVASI LAHAN DALAM SKEMA PROYEK KARBON
Deni Sorel, Syafrison, Suhadi..... B-62

APLIKASI TANDAN KOSONG KELAPA SAWIT ALTERNATIF SOLUSI PENCEMARAN LINGKUNGAN
Enjoni B-70

REKLAMASI LAHAN BEKAS TAMBANG EMAS DENGAN PEMBERIAN KOMPOS TITONIA (*Tithonia diversifolia*) TERHADAP SIFAT KIMIA TANAH DAN HASIL JAGUNG MANIS (*Zea mays Saccharata* Sturt) DI KABUPATEN SIJUNJUNG
Riza Syofiani, Elmi Desri B-75

KAJIAN KUALITAS AIR TANAH DI DAS SINAMAR KABUPATEN LIMA PULUH KOTA DARI SEGI FISIKA
Reni Ekawaty, Harmailis, Er Prabawayudha B-80

PENGELOLAAN JUMLAH ANAKAN PADA METODE THE SYSTEMS OF RICE INTENSIFICATION (SRI) DENGAN MEMANFAATKAN TINGGI PENGGENANGAN AIR
Lukman..... B-84

C. BIDANG SOSIAL EKONOMI

KOMPETENSI PENYULUH DALAM MEMBINA PETANI KARET DI PROVINSI RIAU
Rosnita, Roza Yulida, Arifudin, Novia Dewi, Yulia Andriani C-1

ANALISIS RISIKO PASCA PANEN TANDAN BUAH SEGAR (TBS) KELAPA SAWIT PETANI PERKEBUNAN INTI RAKYAT (PIR) DI DESA PAGARUYUNG KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR
Olgi Andaya, Syaiful Hadi dan Jum'atri Yusri C-7

VALUE CHAIN ANALYSIS OF COCONUT OIL SOAP PRODUCT FROM USAHA KELOMPOK RUMAH MANDIRI (UKRM) AT SUB-DISTRICT OF VII KOTO SUNGAI SARIK, PADANG PARIAMAN DISTRICT
Rian Hidayat, Lora Triana..... C-14

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA USAHA KERUPUK MERAH DI KABUPATEN LIMAPULUH KOTA
Sandra Melly dan Rodesri Mulyadi..... C-20

TEKNOLOGI PENANGANAN PAKAN DENGAN SILASE RANSUM KOMPLIT UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS TERNAK KAMBING PERAH
Montesqrit, Rusmana WSN dan Aprizal..... C-25

DIVERSIFIKASI PRODUK GAMBIR MENJADI PRODUK KOSMETIK DAN MINUMAN FUNGSIONAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DI SUNGAI IPUH, KENAGARIAN SITANANG, KECAMATAN LAREH SAGO HALABAN, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA
Ilham Hasbaini Rosid, Fransiska Natalia Purba, Vyna Kartini Karsuni, Ridho Maulia Buana, Bonika Putra..... C-26

PERANAN MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
Elviati, Yonariza, Mahdi, Hasnah..... C-30

D. PEMAKALAH POSTER

KAJIAN HARA P LAHAN SAWAH BERBASIS ORGANIK DI KENAGARIAN HARAU
Rina Alfina, Nahda Kanara..... D-1

POTENSI BAHAN ORGANIK LOKAL SEBAGAI SOIL SOUP DENGAN METODA BREWING
Auzia Asman; Pedri Ibmusina..... D-5

PROSPEK INSEKTISIDA ALAMI DALAM PROGRAM PENGENDALIAN HAMA TERPADU
Hamdani, Dedi Supriyatdi* dan Nurman A. Hakim* D-12

ANALISIS NILAI TAMBAH AGROINDUSTRI KERIPIK TEMPE DI DESA BULUH RAMPAI KECAMATAN SEBERIDA KABUPATEN INDRAGIRI HULU
Shorea Khaswarina, Evy Maharani, Nur Meganingsih..... D-18

**TINGKAT KEBERDAYAAN PETANI KELAPA SWADAYA DI KABUPATEN
INDRAGIRI HILIR PROVINSI RIAU**

Roza Yulida, Rosnita, Kausar, Yulia Andriani..... D-26

**APLIKASI ALAT PEMERAS SANTAN DAN ALAT PENIRIS (SPINNER) PADA
KELOMPOK TANI WANITA DI KECAMATAN RAMBATAN**

Sri Aulia Novita, Prima Zola..... D-32

**PENGARUH KONSENTRASI AIR GULA DAN JENIS SUNGKUP TERHADAP
PERTUMBUHAN SETEK SIRIH MERAH (*Piper Crocatum Ruiz&Pav*)**

Eliza Mayura..... D-33

**A SNAPSHOT OF WEST SUMATERA SMALL AND MEDIUM FOOD
PROCESSING ENTERPRISES (SMFES)**

Iis Ismawati, Yelfiarita, Nova Sillia..... D-38

**KAJIAN PEMASARAN GULA AREN DI KECAMATAN BENAI
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

Evy Maharani, Susy Edwina..... D-39

EFFECT OF GREEN MANURE (*Tithonia Diversifolia*) ON MAIZE (*Zea Mays L.*)

Siska Arimadona..... D-45

**PEMANFAATAN FERMENTASI KULIT UBI KAYU DAN UREA SAKA SEBAGAI
PAKAN TAMBAHAN KAMBING PE (PERANAKAN ETAWA) DI KECAMATAN
PAYAKUMBUH BARAT KOTA PAYAKUMBUH**

Debby Syukriani; Irzal Irda..... D-46

**BUSINESS OPPORTUNITIES IN PRODUCTIVITY IMPROVEMENT EFFORTS
THROUGH FOOD DIVERSIFICATION OF PRODUCTS PROBIOTICS BASED
LOCAL FOOD**

Elviati, Mutia Elida, Ermiami, Gusmalini..... D-50

**PEMANFAATAN BERBAGAI DOSIS BAHAN ORGANIK DAN ISOLAT
MIKORIZA TERPILIH TERHADAP PERTUMBUHAN TANAMAN KOPI
ROBUSTA**

Ardi Sardina Abdulah, Syafrison..... D-51

**EFEKTIVITAS BERBAGAI ISOLAT FUNGI MIKORIZA ARBUSKULAR DAN
BAHAN ORGANIK PADA BERBAGAI LAHAN PERKEBUNAN KAKAO
RAKYAT DI SUMATERA BARAT**

Muliadi Karo-Karo, Ardi Sardina Abdulah, Wiwik Hardaningsih..... D-56

PERANAN MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Elviati^{*}, Yonariza[#], Mahdi^{**}, Hasnah^{##}

^{*}Ilmu Ilmu Pertanian, Pasca Sarjana Universitas Andalas

[#]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang

^{**}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang

^{##}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang

Email:phia_ati@yahoo.co.id

Abstrak.

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi jual beli yang dapat dikatakan juga sebagai muara akhir dari suatu produk. Pasar ini harus dapat menerima produk UMKM yang di hasilkan agar produk terjual atau dapat di terima oleh konsumen. Saat ini pasar UMKM sangat di pengaruhi oleh kemampuan untuk bisa bersaing dengan produk luar yang sejenis. Modal sosial diharapkan bisa tumbuh dengan baik pada pengusaha UMKM dalam mendapatkan pasar, karena modal sosial di butuhkan dalam membentuk jaringan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi di lingkungan usaha. Karena modal sosial menjadi tumpuan untuk pertumbuhan usaha maka tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis peranan modal sosial dalam pemasaran produk serta memahami bagaimana modal sosial membentuk nilai ekonomi dalam berusaha. Metode yang di gunakan dalam penulisan ini adalah dengan penelusuran studi dan studi pustaka dengan melakukan searching terhadap Studi literatur yang digunakan untuk jurnal yaitu : Science direct, proquest, goggle scholar, Springer . Jurnal yang sudah di searching lebih kurang 200 jurnal namun dari yang ada, di pilih beberapa jurnal yang sesuai dengan pembuatan tulisan ini. Jurnal yang diakses dengan menggunakan bahasa Inggris dan juga dari bahasa Indonesia. Dari hasil penulisan ini dapat di simpulkan bahwa Modal sosial mempunyai peranan yang cukup besar dalam pemasaran produk UMKM terutama dalam membentuk jaringan untuk pemasaran. Penciptaan nilai ekonomi terlihat dengan besarnya pertumbuhan dan jalinan modal sosial yang di bentuk, semakin tinggi modal sosial maka semakin baik pertumbuhan nilai ekonomi yang di terbentuk.

Key word : Modal sosial, pemasaran, nilai ekonomi, Pelaku usaha UMKM

PENDAHULUAN

Pasar merupakan muara akhir bagi kegiatan usaha sebelum sampai ke tangan konsumen, selama ini pasar yang di masuki oleh UMKM lebih kepada pasar lokal dengan menggunakan distributor atau agen bagi pedagang pedagang kecil. Namun hubungan antar pelaku usaha sebagai orang yang menjalankan kegiatan usaha dan pemasaran jarang dilakukan, karena masing-masing pelaku pemasaran punya hubungan sosial yang pada umumnya selalu melibatkan modal sosial sebagaimana yang di ungkapkan Schiff(2000) menyebutkan bahwa di era modern ini, dimana terjadi perdagangan bebas (*free trade*) dan migrasi bebas (*free migration*), yang keduanya membutuhkan modal sosial.

Disisi lain faktor modal sosial juga akan menjadikan UMKM mampu bertahan untuk bisa berproduksi terus menerus sehingga nantinya di harapkan mampu untuk membina jaringan atau kerjasama antar pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasaran serta keberlanjutan usaha secara maksimal. Modal sosial merupakan hal yang sangat di perlukan juga bagi pengembangan industri kecil, ini bertujuan untuk menciptakan kerjasama dan partisipasi masyarakat pelaku UMKM agar dapat terbentuk dengan menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang memadai.

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM dengan kemampuan daya saing bertujuan agar produk yang sama tidak mampu masuk mengungguli produk pesaing. Namun kemampuan bersaing akan di dapatkan ketika produk yang di hasilkan UMKM mampu memenuhi keinginan pasar. Menurut Sarma ,D (2014) Upaya pengembangan usaha di pengaruhi oleh inovasi pengusaha dan kebijakan pemerintah yang mampu memfasilitasi usaha yang berdampak terhadap keberlanjutan usaha, dan keberlanjutan usaha di pengaruhi oleh karakteristik pengusaha yang mampu mengoptimalkan produktivitasnya. Jadi secara integritas penguaha dan pemerintah sangat di perlukan untuk pengembangan dan hasil keberlanjutan usaha yang di jalankan.

Kata kunci dari konsepsi modal sosial adalah pada pengembangan jejaring kerja (*Networks*), pengembangan jejaring sosial (*Social network*) dan pengembangan rasa di percaya (*Trust*), penguatan norma-norma hubungan antar organisasi (*Norms*), pengembangan kohesi (*Social Kohesi*),



pengembangan *resiprocity (norms of reciprocity)* yang kesemuanya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Konsepsi modal sosial yang demikian identik dengan pendekatan baru dalam konsep pemasaran khususnya dalam pergeseran paradigma pemasaran transaksional menuju relasional.

Dari sinilah terlihat bahwa pentingnya modal sosial dalam melakukan pemasaran sehingga perlu menjawab pertanyaan tentang peranan modal sosial dalam pemasaran serta bagaimana modal sosial dapat membentuk nilai ekonomi pemasaran.

Makalah ini nantinya dapat memberikan pengetahuan tentang peranan modal sosial terhadap pemasaran serta modal sosial yang dapat membentuk nilai ekonomi pada pemasaran UMKM, sehingga kedepannya bisa menjadi acuan dalam mengambil kebijakan terkait dengan pengembangan usaha di UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Modal Sosial dalam Pemasaran

a. Konsep Modal Sosial

Modal sosial dapat di defenisikan sebagai hubungan sosial yang memberikan manfaat yang nyata terhadap perkembangan organisasi, oleh sebab itu lebih lanjut dapat di pahami sebagai suatu sumber daya. Putnam (1993) mendefinisikan modal sosial adalah karakteristik organisasi sosial, seperti jejaring, norma-norma dan kepercayaan sosial, yang memudahkan koordinasi dan kerjasama untuk manfaat bersama.

Konsep yang dikembangkan tentang modal sosial bervariasi antar beberapa ahli, diantaranya ahli yang mengembangkan konsep ini : Konsep yang paling sempit dikemukakan oleh Putnam (1993), yang memandang modal sosial sebagai seperangkat hubungan yang horizontal (*horizontal associations*) antar orang, di tambahkan lagi, modal sosial adalah kemampuan warga untuk mengatasi masalah publik dalam iklim demokratis.

Ahli lain yang menyampaikan Perhatian yang mencakup secara vertikal disampaikan Coleman (1988) yang mendefinisikan modal sosial sebagai *a variety of different entities, with two elements in common : they all consist of some aspect of social structure, and they facilitate certain actions of actors – wether personal or corporate actors – within the structure*. Dalam konsep ini, Coleman berusaha menjelaskan bahwa modal sosial adalah kemampuan masyarakat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama di dalam berbagai kelompok organisasi. Konsep ini memasukkan hubungan-hubungan horizontal dan vertikal sekaligus, serta perilaku di dalam dan antar seluruh pihak dalam sistem sosial. Meski Coleman lebih tegas mengusung modal sosial, tetapi dia tidak memberikan pengertian modal sosial secara tegas. Coleman menulisnya sebagai : Modal sosial ditetapkan oleh fungsinya. Modal sosial bukan merupakan sebuah entitas (*entity*) tunggal tetapi berbagai macam entitas yang berbeda, dengan dua elemen bersama: terdiri dari beberapa aspek struktur sosial, dan memfasilitasi tindakan pelaku-pelaku tertentu dalam struktur itu. Sebagaimana bentuk modal lain, modal sosial adalah modal produktif yang membuat kemungkinan pencapaian tujuan tertentu yang di dalam ketiadaannya akan tidak mungkin. Sebagaimana modal fisik dan modal manusia, modal sosial sama sekali tidak *fungible* tetapi mungkin *specific* untuk aktivitas tertentu. Tidak seperti bentuk modal lain, modal sosial melekat dalam struktur hubungan antara para pelaku dan diantara para pelaku. Dengan definisi yang agak kabur ini, Coleman (1998) kemudian menetapkan kumpulan tindakan, hasil dan hubungan yang berbeda sebagai modal sosial. Modal sosial baginya adalah *inherently functional*, dan modal sosial adalah apa saja yang memungkinkan orang atau institusi bertindak.

Menurut Francis Fukuyama (1999) menyatakan bahwa Modal Sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern. Modal Sosial sebagai *sine qua non* bagi pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, sosial, politik, dan stabilitas demokrasi. Sikap memperkuat diri ini terlihat dari kemampuan untuk memperkuat diri dengan aktor dalam pemasaran produk seperti agen dan konsumen.

Menurut pandangan Nan Lin (2001) menjelaskan bahwa Modal sosial dengan mendefinisikan sebagai beragam sumber yang otomatis menempel/lekat di dalam satu jejaring sosial, bisa diikat atau dipindahkan melalui ikatan-ikatan tertentu di dalam jejaring tersebut. Ada 3 sumber primer (variabel eksogen) untuk modal sosial, yaitu: (i) Posisi struktur/aktor di dalam struktur hirarki, (ii) lokasi jejaring yang sifatnya erat atau terbuka, ataupun *bridging* yang diilustrasikan sebagai



proposisi jaringan yang kuat, dan (iii) fungsi dari aksi untuk memelihara kebersamaan dan kelekatan, solidaritas, kesejahteraan sosial bersama, dll.).

Djohan, R (2011) mengartikan modal sosial sebagai suatu keadaan yang membuat masyarakat atau sekelompok orang bergerak untuk mencapai tujuan bersama, yang dalam prosesnya gerakan itu di topang oleh nilai dan norma yang khas yaitu Trust saling memberi dan menerima, toleransi, penghargaan, partisipasi, kerjasama, dan proaktif, serta nilai nilai positif yang dapat membawa kemajuan bersama.

b. Peranan Modal Sosial Pada Pemasaran produk UMKM

Modal sosial merupakan salah satu faktor penunjang terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM. Modal sosial merupakan sumber daya yang ada dan dapat dikatakan sebagai sumberdaya yang relasional yang melekat dalam diri personal lintas sektoral, yang sangat berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasi (Tsai dan Ghosal, 2007).

Dalam kegiatan usaha selama ini orang cenderung memperhatikan modal finansial dan modal manusia, padahal secara keseluruhan ada modal lain yaitu modal natural dan modal fhisical dan yang tak kalah lagi ada modal sosial. Menurut Kosuke Takemura, Yukiko Uchida, Sakiko Yoshikawa (2014) menemukan bahwa kegiatan modal terkait sosial (misalnya, bantuan untuk membangun organisasi di kalangan petani) yang sangat efektif untuk memecahkan masalah, modal sosial (hubungan kepercayaan) antara warga masyarakat meningkatkan kualitas hidup mereka, modal sosial di masyarakat setempat berkorelasi dengan kemampuan komunikasi ekstensi petugas sendiri dan hubungan yang harmonis antara rekan-rekan mereka.

Menurut Agndal, H dan Ulfnilson (2012) membangun dan mempertahankan hubungan sebagai proses yang mahal karena hubungan organisasi dapat di ubah menjadi modal manusia dalam bentuk hubungan sosial, menurut Sukmawati. A dan Kartika. L (2014) kontribusi modal sosial dalam pengembangan manajemen pengetahuan sangat mempengaruhi. Khurram,dkk (2014), pentingnya hubungan sosial dan kemampuan inovatif dengan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Jadi dapat di katakan bahwa modal sosial mempunyai hubungan dalam keberlanjutan usaha melalui kerjasama. Peningkatan investasi yang diarahkan untuk meningkatkan modal manusia di Pakistan cenderung dapat mengatasi utang eksternal (Jahanzeb,A; 2014), sehingga perlu untuk meningkatkan kemampuan modal manusia untuk mengelola dan mengembangkan UMKM.

Berdasarkan penelitian Prasetya dan Harjanti (2013), dimana modal sosial di bagi dalam tiga di mensi yang di kaitkan dengan entrepreneur: (1) Dimensi Trust yang di kaitkan dengan dukungan finansial yang berasal dari lingkungan entrepreneurship sendiri seperti orang tua, (2) Associational activities, yang berhubungan dengan jaringan yang di peroleh yang cendrung di berikan oleh orang-orang yang berada di sekeliling pengusaha, (3) Civic Norms, dikaitkan dengan dukungan moral yang paling umum di terima oleh pengusaha yang berasal dari bermacam pihak terutama keluarga seperti orang tua, pasangan hidup, saudara hingga organisasi tempat usaha itu bergabung, sehingga dari hasil penelitian menyebutkan ketiga dimensi tersebut sangat penting untuk keberlanjutan usaha yang di lakukan pada UMKM.

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM dengan kemampuan daya saing bertujuan agar produk yang sama tidak mampu masuk mengungguli produk pesaing. Namun kemampuan bersaing akan di dapatkan ketika produk yang di hasilkan UMKM mampu memenuhi keinginan pasar. Untuk meningkatkan daya saing perlu di lakukan sistem yang terintegrasi, hal ini penting untuk keberlanjutan usaha yang di jalankan (Sibel; 2015)

Ketika kemampuan bersaing produk sudah di miliki maka keberlanjutan dari UMKM akan dapat di pastikan di samping kemampuan dari UMKM untuk terus dapat berinovasi menghasilkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Permasalahan lain yang terkait dengan daya saing dan keberlanjutan adalah menjangkau pelanggan atau pasar, hal ini tentu akan berkaitan dengan kemampuan pengelolaan pada UMKM, dimana selama ini kita tahu bahwa UMKM belum mampu untuk membentuk jatingan sehingga masih terkendala dengan pasar yang secara nyata akan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha sendiri.

Membentuk jaringan dalam pemasaran bukan hal mudah bagi UMKM, hal ini dapat terjadi kalau pengelolaan usaha yang dilakukan juga baik dan punya kemampuan untuk menghasilkan produk yang dapat diterima oleh pasar, dan juga inovasi produk yang di hasilkan juga akan menjamin



tersedianya pasar bagi UMKM. Dalam menciptakan daya saing produk perlu kerjasama antar unit UMKM dan antar sentra UMKM dan juga meningkatkan jaringan dengan stakeholder (Susilo, 2010)

Keberlanjutan yang di lihat dari kemampuan daya saing di pasaran juga telah dilakukan beberapa penelitian. Daya saing yang di ciptakan oleh UMKM bertujuan untuk menjamin Sustainability perusahaan. Menurut hasil penelitian Daud ,S (2010) Daya saing dapat tercipta dengan meningkatkan pengetahuan dalam menghasilkan produk. Menurut Teixeira A,A, (2013) dimana UKM mempunyai campuran pengetahuan baik lokal maupun internasional dalam mempertahankan jaringan akan berbeda dan merupakan factor kunci dalam daya saing dan inovasi. Menurut Yuliarni (2013) Tingginya modal sosial pengrajin ternyata harus diperkuat oleh kemampuan secara terus - menerus dalam jangka panjang untuk melakukan interaksi dengan sumber modal lainnya sehingga dapat memperkuat kemandirian usaha kerajinan yang dilakukan.

Untuk mencapai keberlanjutan usaha di perlukan semua asset yang ada, dimana dalam model Pentagon Asset dikenal tidak cukup hanya satu aset untuk mencapai kelangsungan hidup yang jumlahnya banyak dan berbeda-beda apalagi bagi masyarakat marginal sangat sulit aksesnya terhadap capital asset, sehingga menggunakan berbagai cara untuk dapat menggabungkan asetnya yang mereka miliki dengan cara inovatif guna mempertahankan kelangsungan hidup (Saragih, Lassa dan Ramli, :2007), disini lah peran modal sosial untuk dapat meningkatkan pemasaran dengan membentuk trust dan jaringan.

Dalam meningkatkan wilayah pemasaran dengan tujuan untuk meingkatkan kelangsungan atau keberlanjutan usaha maka peranan modal sosial sangat penting ini terlihat dari hasil penelitian (Wibowo, 2015) dimana dampak modal sosial dalam keberlanjutan usaha terlihat bahwa entitas modal sosial itu sendiri berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha, dimana terlihat bahwa peningkatan modal sosial membawa perkembangan pada klaster tetapi seiring menurunnya entitas modal sosial kinerja klaster semakin menurun dan penurunan jaminan keberlanjutan usaha sebagai konsekwensinya. Oleh karena itu perlu di jaga bagaimana modal sosial ini dapat berjalan dengan baik agar keberlanjutan usaha dapat di capai.

Dari hasil penelitian Thobias, E (2013) terhadap UMKM di Talaud modal sosial dalam pembangunan tidak kalah dengan infra struktur lainnya dimana telah terbukti pertumbuhan ekonomi sangat berkorelasi dengan modal sosial. Sehingga dalam menjalankan usaha maka perlu di pelihara modal sosial yang ada.

Modal Sosial Dalam Menciptakan Nilai Ekonomi Untuk Pemasaran

a. Konsepsi Pemasaran

Pada prinsipnya, perdagangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penjualan dan atau pembelian barang, termasuk penawaran untuk menjual dan kegiatan lain yang berkenaan dengan penerimaan barang untuk sampai kepada pengguna atau konsumen.

Pemindahtanganan barang dengan memperoleh imbalan. Aset dan perilaku bisnis juga dipengaruhi oleh keberadaan lembaga pasar formal (*formal market institutions*) seperti hukum dan aturan perdagangan (*commercial law*), jasa penyidikan (*inspection services*), asosiasi perdagangan (*trade associations*) dan sistem informasi (*information systems*). Aset yang dimiliki bersama-sama dengan faktor infrastruktur transportasi, komunikasi, dan jasa pergudangan, secara langsung membentuk perilaku pedagang dalam kegiatan bisnisnya (*traders' commercial activities*).

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemenuhan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Soekartawi, 2002).

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Soekartawi, 2002)

Un
mengeml
kebutuha
Produk y
sehingga
perlu dip
pelangga

Ag
perlu ada
Untuk da
dari mod
terbentuk
usahanya

De
(Knack a
aspek lain
bahwa m
ekonomi

Mo
berkempa
membnag
di tengah
kehilanga
terhadap

Mo
*value ad
human ca
terbukti l
karena da
mengatas*

An
kepercayaan
salah satu
usaha. Pe
pelaku-pe
berupaya
pemasok
yaitu men

Mo
mendapat
salah satu
menguntu
(2016).

Mo
terutama d
dapat me
Fafchamp
jaringan d
umum diju

Un
peninjauan
karena de
menguran



b. Modal Sosial Dalam Menciptakan Nilai Ekonomi

Untuk mencapai pasar dengan keunggulan yang kompetitif UMKM seharusnya mampu mengembangkan inovasi dalam mengembangkan produk dan layanan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan (Zehir, Köle, & Yıldız, 2015); (Hacioglu, M. Sule Erenc, & Celikkand, 2012). Produk yang di buat dengan inovasi dan kreatifitas akan membuat suatu daya tarik bagi konsumen sehingga menciptakan peluang pasar. Selain faktor diatas dalam meningkatkan pasar kompetitif juga perlu diperhatikan harga yang wajar, faktor waktu dan jaringan yang baik terutama dengan pelanggan, pemasok dan lembaga pemerintah.

Agar pelaku usaha pada UMKM dapat meningkatkan perekonomian dengan menjangkau pasar perlu adanya suatu jaringan yang mengikat, disini perlu adanya kelembagaan ekonomi yang kuat. Untuk dapat berjalan dengan baik maka perlu adanya peranan modal sosial yang dilihat dari tipologi dari modal sosial baik *Bonding*, *Bridging* maupun *linking*, ketiga modal sosial itu harus dapat terbentuk dengan baik sehingga UMKM mudah untuk membentuk jaringan dalam meningkatkan usahanya.

Dengan demikian, modal sosial dapat menjadi identifikasi untuk mengukur kinerja ekonomi (Knack and Keefer, 1997). Pada level makro indikatornya adalah munculnya *trust*, *civic norms*, dan aspek lain modal sosial sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi. Oleh sebab itu dapat di katakan bahwa modal sosial menjadi ukuran kinerja ekonomi, ketika modal sosial baik maka kondisi ekonomi usaha dapat di katakan baik.

Modal sosial yang tidak terbentuk dengan baik akan membawa usaha menjadi tidak berkembang ini sesuai dengan pernyataan (Ancok, D :2005) perusahaan/udsaha yang tidak membngun jaringan (*Social networks*) dengan masyarakat sekitarnya akan menimbulkan eksklusivitas di tengah tengah kehidupan sosialnya. Ketiadaan jaringan sosial itumenyebabkan perusahaan kehilangan kepercayaan (*Trust*) sehingga lambat laun akan timbul konflik sosial yang akan berdampak terhadap usaha.

Modal sosial di lihat dari pengukuran memperlihatkan tumbuhnya nilai tambah (*margins or value added*) secara signifikan di atas kepemilikan sarana, kapital tenaga kerja (*labor capital*), *human capital*, dan keterampilan manajemen. Hubungan bukan keluarga (*non family networks*) terbukti lebih berperan dibandingkan hubungan keluarga (*family networks*).dilihat dari hubungan, karena dalam modal sosial hubungan dan kepercayaan yang terbangun akan membantu dalam mengatasi konflik.

Ancok, D (2005) Pertumbuhan jaringan sosial (*Social Network*) yang menumbuhkan kepercayaan (*trust*) inilah yang di sebut dengan investasi modal sosial atau investasi sosial sebagai salah satu pengaman (*seat belt*) yang jika suatu usaha ingin sukses ingin menang dalam persaingan usaha. Pengembangan modal sosial juga sangat membantu untuk menghasilkan pemahaman antar pelaku-pelaku usaha yang penting dalam menghadapi kelembagaan pasar yang lemah, pedagang berupaya menjadi lebih efisien yaitu dengan membangun kepercayaan melalui jaringan dengan pemasok dan mitra usaha yang menghasilkan sebuah relasi yang memuaskan dalam perdagangan yaitu memberi dan menerima pinjaman, pemesanan (*forward ordering*).

Modal sosial adalah sumber daya sosial yang dapat dianggap sebagai investasi untuk mendapatkan sumber daya baru dalam masyarakat. Oleh karena itu, modal sosial diyakini menjadi salah satu komponen utama dalam actualing kebersamaan, mobilitas ide, saling percaya, dan saling menguntungkan untuk kemajuan bersama yang berkaitan dengan dinamika pembangunan (Surya B: 2016).

Modal sosial terutama dalam meningkatkan jaringan dapat di manfaatkan oleh pedagang terutama dalam mendapatkan pasar dari Sebuah relasi yang cukup secara kuantitas dan kualitas yang dapat memberikan keuntungan yang berganda (*multiple advantages*). Dari hasil penelitian Fafchamps (2007) memperlihatkan bahwa pedagang dalam memasarkan produk memanfaatkan jaringan dan modal sosial untuk mengatasi tiga masalah penting dalam pasar yang tak sempurna yang umum dijumpai di negara berkembang.

Untuk mengetahui kualitas barang secara lebih memuaskan, pedagang semestinya melakukan peninjauan langsung ke lokasi dari mana barang diproduksi. Disinilah pentingnya modal sosial, karena dengan kepercayaan yang besar ia tidak perlu melakukan hal tersebut, yang berarti mengurangi biaya perdagangan tau bahkan menghilangkan biaya (*costless*).



Menurut definisi Zinnbauer (2007), kita mengakui bahwa modal sosial mengacu pada sejauh, sifat dan kualitas hubungan sosial yang individu dapat terlibat dalam menjalankan bisnis mereka. Seperti dijelaskan di atas, kita hanya fokus pada dimensi struktural dan dengan demikian pada interaksi sosial. Tapi Selain dari nilai tambah, kita melihat melalui penelitian ini bahwa sumber informasi juga merupakan alasan informasi yang berlebihan dalam .Hubungan sosial terutama untuk menghasilkan informasi (Jeddi, S: 2013).

Modal sosial adalah penting bagi kemakmuran, tetapi konsekuensi penting mungkin tidak dirasakan dalam ekonomi sebagaimana dalam kehidupan sosial dan politik. Dengan cara yang sama, Putnam menyatakan bahwa untuk stabilitas politik, untuk efektivitas pemerintah dan bahkan untuk kemajuan ekonomi, modal sosial mungkin bahkan lebih penting dibandingkan dengan modal fisik atau modal manusia (Fukuyama,1995, Putnam,1990 dalam Quigley, 1996).

Fukuyama (1999) menyatakan bahwa modal sosial memegang peranan yang sangat penting dalam memfungsikan dan memperkuat kehidupan masyarakat modern, dimana modal sosial merupakan 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. Modal sosial yang lemah akan meredupkan semangat gotong royong, memperparah kemiskinan, dan menghalangi upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa

1. Modal sosial mempunyai peranan yang cukup besar terutama dalam membentuk jaringan untuk pemasaran
2. Penciptaan nilai ekonomi terlihat dengan besarnya pertumbuhan dan jalinan modal sosial yang di bentuk, semakin tinggi modal sosial maka semakin baik kehidupan ekonomi yang di bentuk

Sebaiknya dalam memasarkan produk perlu meningkatkan komunikasi dan kepercayaan dengan cara membuat perjanjian yang mengikat agar kerjasama dapat terbentuk dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok D. 2005. *Investasi Sosial*. Pusat penyuluhan Sosial (PUSPENPOS). Latofi Entreprises Jakarta
- Agndal,H and Ulfnilson.2012. Generation of Human and Structural Capital: Lesson froms knowledge management. *The Electronic Jurnal of Knowledge Management*, Vol.4, Issue 2 pp 91-98 available online at. www.ejkm.com
- Daud,S and Yusuff, W.F.W .2010. Knowledge management and Firm Performance in SMEs: The role of sosial Capital as A Mediating Varia. *Asian Academy of management Journal*, Vol.15 No.2 135 July 2010
- Fafchamps, Marcel dan Bart Minten. April 1999. *Social Capital and the Firm: Evidence from Agricultural Trade*.
- Fukuyama, F.1999. *The End of History and The Last Man: Kemenangan Kapitalisme dan Demokrasi Liberal*. Yogyakarta: Penerbit Qalam
- Hacioglu,G. Eren,S.E Eren, M.S. Celikkan,H. The Efect entrepreneurial marketing on firm innovative performance in Turkis SMEs. *Jurnal Procedia Social and Behavioral Science*. vol 58. page 871-878.
- Jahanzeb,A. 2014. *Human capital and determinant of capital Structure: Empirical Evidence from pakistan*.

- Jedd S. 2013 .Social Capital of Mobile Workers: An Emerging Risk Factor?. 2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013. Procedia- social and behavioral Sciences 109 (2014) 536 -540
- Khurram,S.A.J,Ismail.K,Khurram. W,Soehod .K. 2014. Impact of Social Capital and Firms Innovative Capability on Sustanable growth of women owned technoprice (SMEs): a study in Malaysia. JurnalWorld Aplied Science. Vol 29 No. 10 page 1292-1290.ISSN 1818-4952.
- Nam lin. 1999. Building a network Theory of social capital and economic. International Sunbolt social network conference. South caroline 22(1) 28-51
- Putnam, R.D. 1993. *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. *AmericanProspect*, 13, Spring, 35- 42. In Elinor Ostrom and T.K. Ahn. 2003. *Foundation of Social Capital*. Edward Elgar PublishingLimited: Massachusetts. Schumpeter, Joseph A. *History of Economic Analysis*, New York: Oxford University Press: 1996: New York.
- Sarma, M.Dewi, F.R.Siregar, E.H. 2014.Pengembangan Industri Kecil dan Rumah Tangga Alas kaki Dalam Menuju Keberlanjutan Usaha dan menghadapi china-ASEAN free Trade Agreement
- Schiff, Maurice. 2000. Love Thy Neighbor: Trade, Migration and Social Capital World Bank - Development Research Group (DECRG); Institute for the Study of Labor (IZA). May 8, 2000. World Bank Working Paper.
- Surya B: 2016). The processes analysis of urbanization, spatial articulation, social change and social capital difference in the dynamics of new town development in the fringe area of Makassar City. CITIES 2015 International Conference, Intelligent Planning Towards Smart Cities, CITIES 2015, 3-4 November 2015, Surabaya, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 227 (2016) 216 – 2
- Sukmawati,A dan Kartika,L.2014. Kontribusi Modal Sosial dalam Penerapan Manajemen Pengetahuan Usaha Kecil dan Menengah Kluster. Manajemen IKM, Februari 2014 (36-88)Vol. 9 No. ISSN 2085-8418
- Sibel,Ahmedova.2015.Factors for increasing the competitiveness of Small and medium-Sized Entreprises(SMEs) in Bulgaria. Jurnal Procedia social and behavioral Science .No.195. page 1104-1112
- Susilo ,S. 2010.Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA.Buletin Ekonomi No.8. Vol.2, hal 70-170
- Thobias,E.Tungka,A,K.Rogahang,J,J.2013.Pengaruh modal sosial terhadap perilaku kewirausahaan. Jurnal ACTA DIURNA.Edisi April 2013
- Wibowo R,H. 2015. Identifikasi Peran Modal Sosial Terhadap Keberlanjutan Usaha. Jurnal Ilmiah mahasiswa Universitas Brawijaya. Vol 2. No.2
- Zehir C. Kole,M .Yildiz, H.2015. The mediating Role Innovation Capability on Market Orientation and Export performance as Implementation on SMEs in Turkey