



**STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA PADA PENGUSAHA
AGRIBISNIS SAYURAN ORGANIK**

(STUDI KASUS TERHADAP PERUSAHAAN CITRA NIYAGA)

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Sosiologi dan Antropologi

Oleh :

Irawati Endar Anjangmas

3401414054

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
JURUSAN SOSIOLOGI DAN ANTROPOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019


PERSETUJUAN PEMBIMBINGAN

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Jurusan Sosiologi dan Antropologi pada :

Hari : SEMIN
Tanggal : 3 DESEMBER 2018

Menyetujui,


Dosen Pembimbing


Dr. Moh. Solehatul Mustofa, MA.

NIP. 19630802 198803 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi


Kuncoro Bayu Prasetyo, S. Ant, M. A

NIP. 197706132005011002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

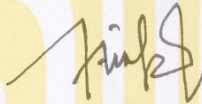
Hari : Jumat

Tanggal : 18 Januari 2019

Penguji I

Penguji II

Penguji III



Dr. Gunawan, M.Hum
NIP. 197406082008011011

Dr. Atika Wijaya, M.Si.
NIP. 198405232005122002

Dr. Moh. Solehatul Mustofa, MA.
NIP. 19630802 198803 1 001

Mengetahui

Dekan,

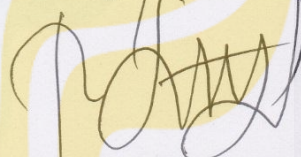


Dr. Moh. Solehatul Mustofa, MA.
NIP. 19630802 198803 1 001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Jaringan Usaha Pada Pengusaha Agribisnis Sayuran Organik (Studi Kasus Terhadap Usaha Citra Niyaga)” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan dari duplikat karya orang lain, baik sebagian atau pun keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai dengan kode etik ilmiah.

Semarang, 18 Januari 2019



Irawati Endar Anjangmas

Nim. 3401414054

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Kerjakan segalanya dengan perencanaan dan lakukan dengan maksimal, agar hasil yang dicapai lebih optimal”. (penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, khususnya dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Keluarga saya Bapak Agus Suparman, Ibu Sri Aniyah, Kakak Perempuan Irawati Indar Anjani, Kakak Laki-Laki Muhammad Riyadi, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya, dengan penuh kasih dan sayang tulus melindungi dan menjaga saya.
3. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Sosiologi dan Antropologi, dosen yang cerdas, berprestasi dan inspiratif yang telah memberikan ilmu kepada saya di bangku perkuliahan.
4. Bapak Dr. Moh. Solehatul Mustofa, MA. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah membimbing dan memberikan arahan kepada saya.
5. Almamater UNNES tercinta.

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT hanya karena pertolongan dan ijin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Jaringan Usaha Pada Pengusaha Agribisnis Sayuran Organik (Studi Kasus Terhadap Usaha Citra Niyaga)”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan studi strata satu dan untuk memperoleh gelar sebagai Sarjana Pendidikan di Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang.

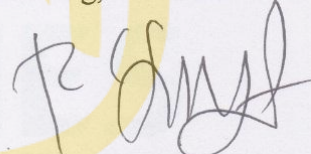
Penulisan skripsi tidak akan berhasil tanpa bimbingan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi di waktu yang tepat.
2. Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kuncoro Bayu Prasetyo S, Ant., M. A Ketua Jurusan Sosiologi dan Antropologi yang telah memberikan saran dan memfasilitasi sehingga dapat menyusun skripsi.

4. Dr. Gunawan, M. Hum., Dr. Atika Wijaya, M.Si., dan Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A sebagai dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dalam perbaikan skripsi.
5. Muhammad Riyadi S.E dan Irawati Indar Anjani S.E sebagai informan yang telah membantu penulis dalam penelitian.
6. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta memiliki banyak kekurangan. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 18 Januari 2019



Irawati Endar Anjangmas

Nim. 3401414054

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Anjangmas, Irawati Endar. 2019. *Strategi Pengembangan Jaringan Usaha Pada Pengusaha Agribisnis Sayuran Organik (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Citra Niyaga)*. Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Dr. Moh. Solehatul Mustofa, M.A.

Kata Kunci: Jaringan usaha, Pengusaha sayuran, Strategi Pengembangan,

Banyak pengusaha memilih menjalankan usaha dibidang agribisnis khususnya sayuran. Beberapa usaha agribisnis ada yang mengalami kegagalan namun ada juga yang berkembang. Usaha sayuran yang mampu berkembang yaitu Citra Niyaga. Tujuan penulisan ini adalah (1) mengetahui strategi pengembangan jaringan usaha pada pengusaha agribisnis sayuran organik Citra Niyaga. (2) Mengetahui peran strategi pengembangan jaringan usaha dalam mengembangkan usaha Citra Niyaga.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Informan penelitian mencakup informan utama dan informan pendukung. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Langkah-langkah yang digunakan yaitu reduksi data, penajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data. Teori yang digunakan untuk menganalisis hasil temuan penulis adalah teori jaringan sosial Mark Granovetter dan konsep modal sosial.

Jaringan Usaha Citra Niyaga yaitu petani, pengepul, jasa pengiriman barang, dan konsumen. Jaringan usaha dibentuk secara konvensional maupun melalui media digital. Strategi yang dilakukan oleh Citra Niyaga dalam upaya mengembangkan jaringan usaha membina hubungan yang baik dengan jaringan yang sudah ada untuk menanamkan *trust* dalam jaringan. Pengembangan jaringan melalui media digital dilakukan dengan memanfaatkan *facebook* dan *instagram*. Jaringan usaha dalam Citra Niyaga memiliki peran dalam meningkatkan keefektifan jalannya usaha, meminimalisir kerugian, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan omset.

ABSTRAK

Anjangmas, Irawati Endar. 2019. *Business Network Development Strategy For Entrepreneurs of Organic Vegetable Agribisnis (Case Study of Citra Niyaga Company)*. Department of Sociology and Antropology of Social Sciences Faculty of Semarang State University, Supervisor Dr. Moh Solehatul Mustofa, M.A.

Keywords: Business Network, Vegetable Entrepreneur, Developer Strategy.

Many entrepreneurs have run a business in the field of agribusiness, especially vegetables. Vegetables have a period of resilience that is relatively short so that to run this business is full of people. However, there are still growing vegetable businesses, namely Citra Niyaga business. The purpose of this paper is (1) to know the strategy of developing business networks in the organic vegetable entrepreneur, organic Citra Niyaga. (2) Knowing the role of business network development strategies in developing the Niyaga Citra business.

This research uses qualitative methods. Data collection was carried out by observation, interview, and documentation study. The research informants included the main informants and supporting informants. Data validity techniques used triangulation, the steps used were data reduction, data analysis, and conclusions made simultaneously since data collection. The theory used to analyze the findings of the writer is the Mark Granovetter social network and the social capital concept

The strategy undertaken by Citra Niyaga in developing business networks is to visit potential locations to meet business actors engaged in the same field, Citra Niyaga also making it difficult for social media in the form of Facebook and Instagram to expand its business network. The most important strategy in developing business networks is by instilling trust in networks that have formed networks businesses in Citra Niyaga has a role in increasing business effectiveness, minimizing losses, expanding market share and increasing market share. turnover.



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	viii
ABSTRAK	ix
Daftar Isi	x
Daftar Bagan	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Batasan Istilah	7
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	14
A. Landasan Teori	14
B. Kajian Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31

A. Dasar Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Fokus Penelitian	32
D. Sumber Data Penelitian	33
E. Alat dan Teknik Pengeumpulan Data	39
F. Uji Validitas Data	44
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Jenis Usaha Citra Niyaga	52
C. Awal Mula Usaha Citra Niyaga	54
D. Jaringan Usaha Citra Niyaga	58
E. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha	66
F. Peran Strategi Pengembangan jaringan Usaha dalam Usaha Agribisnis Citra Niyaga	91
BAB V	101
SIMPULAN	101
A. Simpulan	101
B. Saran	102

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Berpikir	30
Bagan 2	: Tahap Kegiatan Analisis Data Kualitatif	49
Bagan 3	: Pola Jaringan Usaha Citra Niyaga	59



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Daftar Informan Utama	34
Tabel 2	: Daftar Informan Pendukung	36



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Lokasi Pengemasan Sayuran Citra Niyaga	52
Gambar 2	: Jenis-Jenis Sayuran yang Dijual Oleh Citra Niyaga	53
Gambar 3	: Pengambilan Sayuran dari Pengepul di Pasar Induk	63
Gambar 4	: Proses Pemilihan Sayuran dan Sterilisasi Sayuran	70
Gambar 5	: Sayuran yang Kurang Memenuhi Standar	71
Gambar 6	: Pengemasan Sayuran Menggunakan Plastik Film	73
Gambar 7	: Pengemasan Sayuran Menggunakan <i>Tray Foam</i>	74
Gambar 8	: Lokasi Lahan yang Digunakan Untuk Bermitra dengan Petani 78	
Gambar 9	: Bapak Riyadi Bertemu dengan Calon Konsumen Baru	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Instrumen Penelitian
- Lampiran II : Daftar Subjek Penelitian
- Lampiran III : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran IV : Surat Rekomendasi Penelitian



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak pengusaha memilih menjalankan usaha di bidang agribisnis khususnya sayuran. Banyaknya pengusaha di bidang sayuran didorong oleh tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan sayuran semakin meningkat karena adanya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Permintaan sayuran yang tinggi dapat menjadi prospek usaha yang menjanjikan. Asisten Dirjen dan Perwakilan Asia-Pasifik FAO Kundhavi Kadiresan menyatakan bahwa konsumsi sayuran dan unggas meningkat lebih dari 45%. Pengusaha harus membaca perubahan *trend* ini di mana bisnis sayuran dan buah-buahan akan lebih menguntungkan dibandingkan beras (cnbcindonesia.com). Di antara pengusaha yang mengembangkan usaha sayur, ada di antaranya yang gagal karena kurang tepat dalam mengembangkan strategi. Tidak sedikit pula, pengusaha yang mampu bertahan dan mengembangkan usahanya. Usaha sayuran dapat terus berkembang dengan meningkatkan kualitas sayur, menambah jenis sayuran, dan memperluas akses pasar (Priminingtyas dkk, 2010). Perluasan akses pasar dapat dilakukan oleh pengusaha dengan mengembangkan jaringan usaha.

Jaringan usaha dalam usaha sayuran penting untuk dikembangkan. Pengusaha sayur biasanya memainkan peran sebagai distributor dalam rangkaian jaringan perdagangan sayuran, oleh karena itu dibutuhkan

strategi jaringan yang dapat mendorong berkembangnya usaha dan mampu bersaing dengan pengusaha lain. Lestari dkk (2015) menyatakan bahwa jaringan usaha berpengaruh positif dalam pengembangan usaha. Semakin baik jaringan usaha yang dibangun maka semakin baik perkembangan usahanya. Terbentuknya jaringan usaha yang luas, akan meningkatkan kesempatan pengusaha untuk bertemu dengan rekan usaha yang berpotensi. Hal penting lain dalam pengembangan usaha adalah adanya gagasan atau informasi baru yang didapat melalui jaringan usaha tersebut.

Membangun jaringan usaha dalam usaha sayur dapat mendukung keberhasilan usaha. Dengan adanya jaringan usaha, pengusaha dapat menjalankan usaha dengan lebih efektif dan efisien sehingga mampu meningkatkan keuntungan usaha. Tingginya tingkat permintaan sayuran, membuat pengusaha tidak dapat menjalankan usahanya sendiri. Mulai dari proses penanaman hingga ke tangan konsumen, sayur-sayuran tersebut melibatkan beberapa jaringan usaha. Jarillo (1988) dalam Prabatmodjo (1996) menyatakan bahwa jaringan usaha merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Jaringan usaha sayuran tersebut mulai dari petani sebagai produsen, pengepul, pedagang, hingga sampai ke konsumen. Jaringan usaha dapat dibangun melalui jaringan yang bersifat konvensional maupun digital.

Jaringan yang bersifat konvensional dapat berupa jaringan yang ada dalam kehidupan sehari-hari pemilik usaha dengan para mitra kerjanya.

Jaringan ini terbentuk melalui tatap muka dan kontak secara langsung maupun melalui perantara pengusaha lain. Jaringan usaha yang dibangun melalui konvensional memiliki peran dan tugas yang penting dalam suatu usaha, namun lingkup yang dijangkau masih terbatas. Dalam era digital, Pengusaha perlu membangun usaha dengan memanfaatkan teknologi tersebut untuk dapat menjangkau dan membangun jaringan yang lebih luas. Dengan jaringan yang dibangun secara digital, lingkup jaringan yang dimiliki oleh pemilik usaha akan semakin luas dan tidak terbatas. Dunia digital yang berkembang membuat pengusaha memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Para pengusaha menggunakan media digital untuk lebih mendekatkan diri terutama dengan para konsumennya dan membuat konsumen sadar akan kehadiran produk atau jasa tersebut. Dengan media digital, pengusaha akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan jaringan usahanya. Pengusaha dapat mengerti kebutuhan pasar dengan mengamati permintaan konsumen di media digital.

Jaringan usaha yang dibangun melalui konvensional maupun media digital memiliki peran yang penting dalam pengembangan jaringan usaha. kedua jalur tersebut dapat dikembangkan oleh pengusaha secara seimbang. Saat ini, kebanyakan pemilik usaha masih lebih mengedepankan cara konvensional dalam mengembangkan jaringan usaha. Adawiyah (2010) menyatakan bahwa jaringan usaha dapat dibangun oleh pengusaha dengan berkelompok dengan pengrajin sejenis dan mengikuti pelatihan yang

dilakukan oleh instansi terkait. Kegiatan tersebut dianggap dapat memperluas jaringan usaha yang dimiliki oleh pengusaha.

Pengusaha sayuran yang berkembang banyak terdapat di wilayah dataran tinggi. Dataran tinggi memiliki kondisi iklim dan cuaca yang dapat mendukung perkembangan tumbuhan sayur. Lokasi usaha yang berdekatan dengan sumber daya alam akan mempermudah pengusaha dalam menjalankan usaha. Salah satu kota yang memiliki kondisi-kondisi alam tersebut yaitu Kabupaten Magelang. Selain memiliki kondisi alam tersebut, Kabupaten Magelang juga memiliki letak yang strategis yaitu dikelilingi oleh lima gunung berapi. Hal ini menyebabkan tingkat kesuburan tanah di Kabupaten Magelang semakin tinggi. Di Kabupaten Magelang terdapat tiga *supplier* sayuran yang terus berkembang, ketiga usaha tersebut yaitu Warung Organik, Joglo Tani Makmur, dan Citra Niyaga. Masing-masing dari ketiga usaha ini memiliki spesialisasi yang berbeda-beda. Selain spesialisasi yang berbeda, masing-masing usaha tersebut juga memiliki pangsa pasar yang berbeda. Joglo Tani Makmur menyediakan sayuran lokal dengan sasaran pasar supermarket-supermarket yang berada di wilayah Jawa Tengah. Sedangkan untuk Warung Organik dan Citra Niyaga menyediakan sayuran organik. Meskipun Warung Organik dan Citra Niaga memiliki spesialisasi yang sama, namun sasaran pasar kedua usaha ini berbeda. Sasaran pasar Warung Organik yaitu supermarket-supermarket di wilayah Jawa Tengah sedangkan sasaran pasar Citra Niyaga yaitu

distributor di wilayah luar Pulau Jawa seperti Pontianak, Balikpapan, dan Pangkal Pinang.

Sejak tahun 2008 hingga tahun 2018, usaha Citra Niyaga mampu menunjukkan perkembangan dari usahanya. Awal pengiriman, disetiap harinya Citra Niyaga mengirim 200kg dari beberapa jenis sayuran. Kini dengan adanya upaya pengembangan usaha, Citra Niyaga mampu mengirim 350kg sayuran perhari. Adanya peningkatan dari jumlah pengiriman sayur tersebut, menunjukkan bahwa Citra Niyaga hingga saat ini masih mampu mengembangkan usahanya.

Citra Niyaga dengan sasaran pasar para distributor di wilayah luar Pulau Jawa membutuhkan jaringan usaha yang berkesinambungan. Kerja sama dengan unit usaha lain dibangun guna dapat memenuhi permintaan pelanggan. Jaringan usaha dalam Citra Niyaga melibatkan beberapa unit usaha lain mulai dari penanaman hingga pemanenan jenis-jenis sayuran tertentu, pengusaha perlu pekerja sama dengan para petani. Citra Niyaga juga perlu melibatkan jaringan usaha lain dalam proses pendistribusian sayur seperti pengemasan dan jasa pengiriman barang hingga sayuran-sayuran tersebut sampai ke tangan para pelanggannya. Daya tahan sayuran yang tidak begitu lama memunculkan adanya resiko kerugian dalam usaha. Ditambah dengan sasaran pasar wilayah luar Pulau Jawa yang membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit, membuat usaha Citra Niyaga memiliki strategi untuk mengurangi kerugian dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Mengupayakan kondisi barang tetap segar

hingga ketangan pelanggan terus diupayakan oleh Citra Niyaga. Masa ketahanan sayuran yang relatif singkat membuat pengusaha perlu mempertimbangkan cara pengemasan dan pendistribusian. Strategi pendistribusian dilakukan dengan mengembangkan jaringan usaha. Pelanggan Citra Niyaga yang sebagian besar berada di luar Pulau Jawa menjadikan resiko kerugian semakin tinggi. Adanya jaringan usaha dalam Citra Niyaga dianggap mampu meminimalisir kerugian.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, jaringan usaha yang dibentuk dan dikembangkan oleh Citra Niyaga menjadi menarik untuk diteliti. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA PADA PENGUSAHA AGRIBISNIS SAYURAN ORGANIK (STUDI KASUS TERHADAP PERUSAHAAN CITRA NIYAGA).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan jaringan usaha pada pengusaha agribisnis sayuran organik Citra Niyaga?
2. Bagaimana peran strategi pengembangan jaringan usaha dalam mengembangkan usaha Citra Niyaga?

C. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pengembangan jaringan usaha pada pengusaha agribisnis sayuran organik Citra Niyaga.
2. Mengetahui peran strategi pengembangan jaringan usaha dalam mengembangkan usaha Citra Niyaga.

D. Manfaat

Diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan, wawasan, serta informasi terhadap kajian pengembangan teori ilmu-ilmu sosial.
 - b. Dapat dijadikan bahan acuan pada penelitian sejenis atau sebagai bahan pengembangan apabila akan dilakukan penelitian lanjutan.

c. Dapat dijadikan tambahan materi sosiologi kelas X semester 1 tentang bentuk-bentuk interaksi sosial.

2. Secara praktis

- a. Dapat dijadikan acuan oleh masyarakat yang tertarik dengan usaha agribisnis.
- b. Memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai usaha agribisnis yang berkembang di wilayah Kabupaten Magelang.
- c. Dapat dijadikan landasan pemerintah dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan usaha di bidang pertanian.

E. Batasan Istilah

Batasan istilah dalam sebuah penelitian diperlukan untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan penelitian yang dimaksud.

1. Strategi

Reksohadiprojo (1987) menyatakan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi untuk mencapai suatu sasaran khusus. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2003), strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Sedangkan strategi menurut Arifin (1984) adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Strategi yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah serangkaian tindakan yang direncanakan secara matang oleh pengusaha untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran tertentu.

2. Pengembangan

Efendi (2002) menyatakan bahwa pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Menurut Hafsah (2004) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut Mangkuprawira (2004) menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan.

Pengembangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya pengusaha untuk meningkatkan usahanya. pengembangan dalam penelitian ini berfokus pada pengembangan jaringan usaha. Pengembangan tidak hanya difokuskan pada pengembangan jaringan

usaha saja namun juga pada kualitas dari produk yang dijual agar selalu memuaskan para pelanggannya.

3. Jaringan usaha

Jarillo (dalam Prabatmodjo 1996) menyatakan bahwa, jaringan usaha merupakan hasil keputusan dan upaya para usahawan untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan unit-unit usaha lain. Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pengusaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Jaringan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal.

Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka menciptakan efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan barang bagi pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi, perantara biasanya menawarkan perusahaan lebih dari apa yang dapat dicapai perusahaan sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:41).

Jaringan usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jaringan yang dibentuk oleh pengusaha untuk menjalankan usahanya. Jaringan ini dibentuk melalui kerja sama dengan unit-unit usaha lain untuk mempermudah jalannya usaha dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jaringan usaha yang ada mulai dari produksi atau penanaman sayuran hingga proses distribusi hingga ke tangan konsumen. Tentunya dalam proses tersebut akan membutuhkan kerja sama dengan pengusaha lain

4. Pengusaha agribisnis

Menurut ketentuan Undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 1 angka (5) menyebutkan bahwa pengusaha adalah:

- a) Orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan milik sendiri.
- b) Orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang secara berdiri sendiri menjalankan perusahaan bukan miliknya.
- c) Orang perseorangan, persekutuan, atau badan hukum yang berada di Indonesia mewakili perusahaan sebagaimana dimaksud yang berkedudukan di luar wilayah Indonesia.

Davis, H.J. and R.A. Golberg (1957), dalam tulisannya yang berjudul "A concept of agribusiness" menuliskan bahwa agribisnis berasal dari kata agribusiness dimana agr=agriculture artinya pertanian dan business artinya usaha atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Jadi agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan

pengusahaan tumbuhan dan hewan (komoditas pertanian, peternakan, perikanan, dan kehutanan) yang berorientasi pasar dan peningkatan nilai tambah. Sedangkan agribisnis menurut Arsyad dkk (2006), Agribisnis adalah suatu kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian arti luas.

Agribisnis mencakup semua aktivitas dalam produksi, pengolahan dan pemasaran produk-produk pertanian dan perikanan. Terkaitnya dengan ketiga aktivitas itu adalah produksi input, penyediaan jasa-jasa dan distribusi produk dari usaha tani hingga ke konsumen. Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi 2005).

Dari beberapa pengertian pengusaha agribisnis menurut beberapa ahli diatas, pengusaha agribisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang yang menjalankan usaha miliknya dalam bidang pertanian baik mulai proses produksi maupun distribusi. Kegiatan pertanian yang ada meliputi proses produksi sayuran organik dengan bermitra dengan petani untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Dalam hal ini pengusaha agribisnis memberikan modal berupa pupuk dan bibit kepada petani. Kegiatan usaha agribisnis lainnya yaitu distribusi. Citra Niyaga berperan sebagai *supplier* sayuran organik yang mengincar pasar-pasar luar Pulau Jawa.

5. Sayuran organik

Anom dkk (2015) Sayuran organik merupakan sayuran yang diusahakan dengan praktek-praktek budidaya tanaman dengan bahan organik, teknik pergiliran tanaman yang tepat, dan menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis untuk mendapatkan produk organik. Sutanto (2002) menyatakan bahwa sistem yang digunakan harus menerapkan sistem pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang mendorong terbentuknya tanah dan tanaman yang sehat dengan melakukan praktek budidaya tanaman seperti daur unsur hara dengan bahan organik, rotasi tanaman, pengelolaan tanah yang tepat, serta menghindari pupuk dan pestisida sintetis. Sitilonga (2014) menyatakan bahwa sayuran organik adalah sayuran yang dihasilkan dari bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis. Sedangkan sayuran organik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sayuran yang dalam masa penanaman hingga pemanenan tidak menggunakan bahan-bahan kimia. Pemupukan menggunakan limbah-limbah organik seperti kotoran ternak. Perbedaan sayuran organik dan sayuran non organik yang paling menonjol adalah pada masa ketahanan sayuran. sayuran organik lebih tahan lama dibandingkan dengan sayuran non organik. Selain itu untuk masa panen, sayuran organik lebih cepat panen dibandingkan sayuran non organik meskipun biasanya selisih masa panen hanya sepuluh hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Landasan Teoritik

Teori jaringan sosial atau (*social network*) dari Barry Wellman (dalam Ritzer 2010) menyebutkan bahwa terjadinya hubungan sosial sebagai sesuatu yang seolah-olah merupakan jalur atau saluran yang menghubungkan antara satu orang lain dimana melalui jalur tersebut bisa dialirkan sesuatu berupa barang, jasa, dan informasi. Wellman (dalam Ritzer, 2010:745) menjelaskan bahwa urusan utama para sosiolog adalah mempelajari struktur sosial. Para analis jaringan mencari struktur-struktur yang dalam –pola-pola jaringan yang teratur yang ada di bawah permukaan sistem-sistem sosial yang sering kali kompleks. Para aktor dan perilaku mereka dilihat dibatasi oleh struktur-struktur itu. Oleh karena itu, fokus bukan pada tindakan-tindakan yang disengaja, tetapi pada paksaan struktural.

Lebih lanjut lagi dibahas oleh Granovetter (dalam Ritzer, 2010: 470-471) membedakan antara “ikatan kuat dan lemah”. Ikatan kuat misalnya hubungan antara seseorang dan teman karibnya, dan ikatan lemah misalnya hubungan antara seseorang dan kenalannya. Ikatan lemah dapat menjadi sangat penting, seorang individu tanpa ikatan lemah akan merasa dirinya terisolasi dalam sebuah kelompok yang ikatannya sangat kuat dan akan kekurangan informasi tentang apa yang terjadi di kelompok lain ataupun masyarakat luas. Granovetter juga menegaskan bahwa ikatan yang kuat pun

mempunyai nilai, misalnya orang mempunyai ikatan memiliki motivasi lebih besar untuk saling membantu dan lebih cepat untuk saling memberikan bantuan.

Granovetter (1985: 201) menyatakan bahwa individu yang baru menjalankan usahanya beberapa minggu akan kekurangan informasi karena belum masuk ke dalam sistem jaringan formal. Keberadaan di luar sistem formal menyebabkan para pengusaha terisolasi dari ide dan *trend* terkini yang merugikan posisi mereka di pasar. Para pengusaha akan ketinggalan informasi tentang pemasok, regulator, pelanggan, sumber dana dan peluang untuk berkembang yang tidak mungkin diakses jika tidak bergabung dengan jaringan bisnis formal. Jaringan bisnis formal adalah jaringan bisnis yang difasilitasi oleh kumpulan pengguna, perguruan tinggi, dan agen pemerintah. Jaringan ini memiliki sistem komunikasi yang mapan, melakukan pertemuan secara rutin serta memiliki akses terhadap dana untuk pelatihan dan workshop untuk pengembangan usaha.

Granovetter (dalam Damsar, 1997: 43-44) menjelaskan adanya keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dimana melalui jaringan sosial yang terjadi dalam kehidupan ekonomi. Pada tingkatan antar individu, jaringan sosial dapat didefinisikan sebagai rangkaian hubungan yang khas di antara sejumlah orang dengan sifat tambahan, yang ciri-ciri dari hubungan ini sebagai keseluruhan, yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat.

Dalam hal ini Granovetter (1985) menyebutkan keterlambatan tindakan non ekonomi berpengaruh dalam kegiatan ekonomi. Menurut Granovetter terdapat empat prinsip utama adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi, yakni :

1. Norma dan kepadatan jaringan (*network density*).
2. Lemah atau kuatnya ikatan yakni manfaat ekonomi. Pada tataran empiris, informasi baru cenderung didapat dari kenalan baru dibandingkan dengan teman lama.
3. Peran lubang struktur (*structur holes*) yang berada di luar ikatan lemah ataupun ikatan kuat yang ternyata berkontribusi untuk menjembatani relasi individu dengan pihak luar
4. Interpretasi terhadap tindakan ekonomi dan non ekonomi, yaitu adanya kegiatan-kegiatan non ekonomis yang dilakukan dalam kehidupan sosial individu yang ternyata mempengaruhi tindakan ekonominya

Pembentukan jaringan usaha yang dilakukan oleh pengusaha melalui proses yang panjang. Dalam memahami pembentukan dan perkembangan jaringan usaha yang terdapat pada suatu perusahaan dapat diamati dengan melihat modal sosial yang dimiliki oleh pengusaha. Modal sosial yang dikemukakan oleh Jousairi Hasbullah (2006) mengartikan modal sosial sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan kerja sama dalam masyarakat atau bangsa untuk mencapai kapasitas hidup yang lebih baik, ditopang oleh nilai-nilai dan norma yang menjadi unsur-unsur utamanya seperti *trust* (rasa saling mempercayai), hubungan timbal balik, aturan-

aturan kolektif dalam suatu masyarakat atau bangsa dan sejenisnya.. Untuk dapat menganalisis modal sosial Jousairi Hasbullah menawarkan enam unsur yang seharusnya ada didalam modal sosial. Unsur-unsur yang ada didalam modal sosial yaitu: partisipasi dalam jaringan, *reciprocity*, *trust*, nilai, norma, dan tindakan yang proaktif.

Hasbullah (2006) mengemukakan modal sosial tidak dibangun hanya oleh satu individu, melainkan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang merekat. Masyarakat selalu berhubungan sosial dengan masyarakat yang lain melalui berbagai variasi hubungan yang saling berdampingan dan dilakukan atas prinsip kesukarelaan, kebebasan dan keadaban. Oleh karena itu menurut Hasbullah, dimensi inti telaah dari modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan serta dibangun di atas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan diatas prinsip-prinsip sikap yang partisipatif, sikap yang saling memperhatikan, saling memberi dan menerima, saling percaya mempercayai dan diperkuat oleh nilai-nilai dan norma-norma yang mendukungnya

Untuk memperkuat dan mempermudah analisis temuan tentang modal sosial yang ada pada pengusaha, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Francis Fukuyama, yang mengatakan bahwa *trust* adalah bagian terpenting dari modal sosial, atau sumber utama yang akan menentukan modal sosial akan kuat atau lemah (Fukuyama, 2002: 41-44). Fukuyama (2002:22) mendefinisikan modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka. Singkatnya kehidupan ekonomi tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan, dimana kebudayaan membentuk seluruh aspek manusia, termasuk perilaku ekonomi dengan sejumlah cara yang kritis Fukuyama (2002) menjelaskan terdapat tiga unsur utama dalam modal sosial adalah *trust* (kepercayaan), *reciprocal* (timbal balik), dan interaksi sosial. *Trust* (kepercayaan) dapat mendorong seseorang untuk bekerjasama dengan orang lain untuk memunculkan aktivitas ataupun tindakan bersama yang produktif. *Trust* merupakan produk dari norma-norma sosial kooperation yang sangat penting yang kemudian memunculkan modal sosial.

Fukuyama (2002), menyebutkan *trust* sebagai harapan-harapan terhadap keteraturan, kejujuran, perilaku kooperatif yang muncul dari dalam sebuah komunitas yang didasarkan pada norma-norma yang dianut bersama anggota komunitas-komunitas itu. *Trust* bermanfaat bagi pencipta ekonomi tunggal karena bisa diandalkan untuk mengurangi biaya (*cost*), hal ini melihat dimana dengan adanya *trust* tercipta kesediaan seseorang untuk

menempatkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu. Adanya *high-trust* akan terlahir solidaritas kuat yang mampu membuat masing-masing individu bersedia mengikuti aturan, sehingga ikut memperkuat rasa kebersamaan. Bagi masyarakat *low-trust* dianggap lebih inferior dalam perilaku ekonomi kolektifnya. Jika *low-trust* terjadi dalam suatu masyarakat, maka campur tangan negara perlu dilakukan guna memberikan bimbingan (Fukuyama, 2002)

B. Kajian Pustaka

1. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha

Usaha agribisnis khususnya sayuran menjadi salah satu usaha yang memiliki prospek menjanjikan di Indonesia. Masing-masing pelaku usaha berupaya mengembangkan usaha agribisnis. Beberapa penelitian terdahulu banyak memfokuskan penelitian pada upaya pelaku usaha dalam mengembangkan usaha agribisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2012), Priminingtyas (2010), Taufik (2012), Tin (2014), Walewangko (2015) menyatakan bahwa usaha sayuran dapat berkembang dengan meningkatkan kualitas sayur. Peningkatan kualitas sayuran dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pengemasan. Dengan meningkatnya kualitas pengemasan, maka kualitas sayuran akan semakin terjaga. Selain itu, kualitas sayuran dapat ditingkatkan dengan pemilihan bibit dan perawatan selama masa penanaman. Pengembangan usaha sayuran juga dapat dilakukan dengan peningkatan akses pasar dan peningkatan pelayanan kepada para konsumennya.

Peningkatan usaha sayuran juga dapat dilakukan dengan menyusun biaya anggaran yang akan dikeluarkan hingga proses panen. Dengan adanya penyusunan biaya akan menekan biaya produksi.

Penelitian mengenai strategi pengembangan jaringan usaha telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa peneliti terdahulu melihat strategi pengembangan jaringan usaha dalam beberapa jenis usaha yang berbeda. Penelitian pertama membahas mengenai strategi pengembangan jaringan usaha yang dilakukan oleh Adawiyah (2010) serta Fiatri dan Zuliyati (2016). Kedua penelitian melihat bahwa membangun hubungan dengan pelaku usaha sejenis merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan jaringan usaha. Membangun hubungan dengan pelaku usaha sejenis dapat dilakukan dengan saling bertemu baik melalui perkumpulan sesama pelaku usaha sejenis atau dengan menghadiri acara-acara yang berkaitan dengan usaha. Kunci yang tepat untuk membangun jaringan usaha adalah membentuk hubungan saling menguntungkan. Jaringan usaha juga dapat dikembangkan melalui sosial media. Sosial media dapat digunakan sebagai ajang membangun koneksi saling menguntungkan.

Penelitian mengenai pengembangan jaringan usaha dengan memanfaatkan sosial media berupa *facebook* pernah dilakukan oleh Hidayat (2017), Muttaqin (2011), dan Sukiwun (2014). *Facebook* banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Facebook* dapat dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis online. Pemanfaatan *facebook*

sebagai media bisnis dapat mendorong suatu bisnis dalam memperluas akses pasar. Segmentasi pasar yang diperoleh melalui *facebook* dapat lebih fokus melalui informasi yang diberikan oleh penggunanya. Jaringan bisnis melalui *facebook* dinilai lebih praktis karena dapat diakses setiap saat. Pembentukan jaringan melalui *facebook* dapat dilakukan dengan membuat grup atau komunitas sehingga informasi-informasi baru mudah didapatkan oleh masing-masing anggota. Beberapa fitur yang diberikan oleh *facebook* serta dengan didukung oleh data dari berbagai lembaga survei menunjukkan bahwa *facebook* bukan hanya sekedar media untuk menjalin pertemanan tetapi juga dapat dijadikan sebagai media untuk membantu meningkatkan perekonomian, karena sifatnya yang mudah terhubung membuat *facebook* dijadikan sebagai media yang ampuh untuk promosi produk atau jasa. Pasma (2017) dan Falch (2009) mengungkapkan bahwa *facebook* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang tepat. Dalam *facebook* telah jaringan yang dapat dijangkau oleh individu menjadi lebih luas dan terfokus. Pemasaran melalui *facebook* dinilai mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan terarah.

Rahmawati (2017) membahas mengenai proses terbentuknya modal sosial di Pasar Legi Kotagede terjalin dalam hubungan antar sesama pedagang yang diwujudkan dengan selalu menjaga kerukunan. Para pedagang memiliki karakteristik atau jenis modal sosial *bounding* dan *bridging*. Dapat dikatakan *bounding* karena adanya semacam ikatan-

ikatan di antara para pedagang yaitu adanya rasa kekeluargaan, berada dalam satu tempat yang sama dan komunitas yang sama (sama-sama pedagang). Sedangkan jenis modal sosial *bridging* tampak pada upaya yang dilakukan oleh pedagang yang membuat jaringan dengan orang di luar komunitas mereka dalam kaitannya dengan aktivitas perdagangan mereka. Misalnya, pedagang menjalin hubungan dengan distributor. Sikap saling percaya di antara sesama pedagang, menciptakan jaringan untuk keperluan dagang mereka, serta adanya norma yang mengatur mereka dalam melakukan interaksi baik sesama pedagang maupun pembeli dapat menciptakan suasana yang kondusif, damai, serta melanggengkan usaha mereka sebagai pedagang di pasar tradisional.

Matzat (2012) dan Hakanen (2016) membahas mengenai pentingnya membangun kepercayaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Membangun kepercayaan antar pribadi sangat penting ketika sedang membangun bisnis. Jaringan yang efektif tidak mungkin dilakukan tanpa kepercayaan karena orang tidak akan berbagi model bisnis baru atau inovasi. Kepercayaan muncul melalui kemauan para mitra untuk mendorong minat bersama melalui pengembangan ide jaringan. Dalam *online shop* beberapa masyarakat mulai tidak mempercayai. Pengembalian kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara *face to face*, dengan meminta maaf dan mengakui kesalahan yang pernah dilakukan. Kedua dapat dilakukan dengan komunikasi online sehingga diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan terhadap *online shop*.

Namun, beberapa masyarakat sering mengeneralisasikan bahwa jika dia pernah ditipu oleh *online shop* maka ia beranggapan bahwa *online shop* lain juga akan melakukan hal yang sama.

Malik (2015), Melis (2008), dan Robertus (2010) membahas mengenai pembentukan jaringan sosial dalam suatu usaha. Jaringan sosial berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sehingga perlu adanya pembentukan jaringan usaha dalam menjalankan usaha. Jaringan usaha dapat terbentuk dari jalinan pertemanan yang secara tidak sengaja dapat berkontribusi dalam jalannya usaha. Jaringan sosial ini dapat terbentuk karena interaksi yang berjalan antar kedua belah pihak saling menguntungkan. Adanya hubungan saling timbal balik mendorong hubungan antar kedua belah pihak menjadi lama dan mendalam. Jaringan sosial juga dapat terbentuk atas rasa percaya antar kedua belah pihak. Usaha yang dijalankan membutuhkan rekan kerja yang dapat dipercaya. Jaringan dalam usaha memandang arti penting dari kepercayaan. Ketika kepercayaan sudah terbentuk dari masing-masing pihak, maka jaringan yang terbentuk akan berjalan lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2012) mengenai strategi jaringan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan peluang berwirausaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pembentukan jaringan usaha yang melibatkan ibu-ibu yang tergabung di majlis taklim. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan adanya subjek

penelitian yang cukup besar yang telah memiliki kekuatan sebagai satu kelompok majlis taklim sebagai modal untuk didirikannya jaringan usaha. Subjek penelitian memiliki kemampuan di bidangnya sebagai kekuatan memulai usaha jaringan usaha. Pemberian motivasi melalui beberapa diskusi dan ceramah menimbulkan motivasi pada sebagian ibu-ibu untuk memulai jaringan usaha meningkatkan ekonomi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lestari dkk (2015) mengenai pengaruh jaringan usaha terhadap perkembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), studi pada IKM makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, (a) Jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan UMKM dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,081 dan nilai koefisien determinasi sebesar 78,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik jaringan usaha yang dibangun maka semakin baik perkembangan usahanya. (b) Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan umkm dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,512 dan nilai koefisien determinasi sebesar 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan maka semakin baik perkembangan usahanya. (c) Persaingan usaha mempunyai pengaruh yang negatif terhadap

perkembangan umkm dengan nilai koefisien regresi sebesar -1,265 dan nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persaingan usaha yang diterjadi maka semakin rendah perkembangan usahanya. (d) Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perkembangan UMKM (variabel dependen) adalah variabel jaringan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu diatas memiliki kesamaan dengan penelitian mengenai Citra Niyaga yaitu membahas mengenai jaringan usaha. Dalam peneitian-penelitian tersebut dikemukakan bahwa adanya jaringan usaha mendorong berkembangnya suatu usaha. Pengembangan jaringan usaha perlu dilakukan guna meningkatkan atau mengembangkan suatu usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus kajian. Meskipun sama-sama membahas mengenai jaringan usaha, namun antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan. Penelitian ini lebih mengkaji masalah bagaimana pengembangan jaringan usaha dapat mengembangkan usaha sayuran organik. Penjualan sayuran organik mengincar orang-orang menengah ke atas. Selain itu, penjualan sayuran organik yang dilakukan oleh Citra Niyaga menysasar pasar-pasar di luar Pulau Jawa. Sasaran penjualan tersebut mendorong pengusaha Citra Niyaga untuk mengembangkan usahanya melalui strategi pengembangan jaringan usaha.

2. Peran Jaringan Usaha Dalam Mengembangkan Usaha

Jaringan sosial dan ekonomi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Jaringan sosial dapat berperan dalam peningkatan perekonomian suatu kelompok masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2013), Syaripudin (2015), dan Wusyag (2014) membahas mengenai peran modal sosial dalam meningkatkan perekonomian suatu masyarakat dalam penelitian ini meningkatkan perekonomian kelompok petani dan pedagang. Dalam modal sosial terdapat jaringan yang berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan kelompok usaha juga menjadi wahana dan proses tukar menukar informasi serta menjadi jaringan sosial di antara mereka.

Jaringan usaha memiliki peran yang besar dalam perkembangan suatu usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2016) dan Amiruddin (2014) membahas mengenai peran tengkulak dalam suatu usaha. Tengkulak memiliki jaringan yang sangat luas. Jaringan tersebut diperlukan dalam dunia perdagangan. Dengan luasnya jaringan yang dimiliki tengkulak, mereka mudah dalam menjual barang. Tengkulak memiliki peran strategis dalam rantai perdagangan. Adanya jaringan sosial mempermudah proses pemasaran suatu barang yang akan dijual.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sadewo dan Hakim (2018) yang membahas mengenai fungsi jaringan sosial dalam komunitas kicau

mania. Dalam sebuah komunitas kicau mania, terdapat tiga aktor yang berperan yaitu makelar, penjual, dan pembeli. Hubungan yang terjalin antar anggota kicau mania memiliki hubungan yang erat sehingga dapat dikatakan memiliki ikatan yang kuat. Anggota kicau mania juga memiliki ikatan yang lemah dengan masyarakat yang berada di luar komunitas. Ikatan lemah memiliki peran dalam komunitas kicau mania karena ikatan lemah akan memberikan manfaat untuk menjembatani hubungan dengan kelompok luar tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Triyanti (2014), Nirfadhilah (2016), Parasmio (2017), Purba (2018) membahas mengenai jaringan sosial yang dimiliki oleh para pedagang. Adanya jaringan sosial dalam bisnis guna membangun hubungan sosial antara satu sama lain yang secara dinamis saling terjalin. Aspek modal sosial di dalam jaringan sosial memainkan peran penting yaitu kepercayaan dan resiprositas yang terjadi antara pedagang dengan pedagang, makelar dengan tengkulak, tengkulak dengan pengepul, dan pedagang dengan tengkulak. Sedangkan hubungan antara makelar dan tengkulak terdapat jaringan tersembunyi yang dilakukan sebagai salah satu cara untuk memperoleh hasil maksimal. Terdapat 2 bentuk jaringan yang terjadi pada pedagang tersebut yaitu *Bonding Social Capital* (Mengikat) dan *Bridging Social Capital* (Menjembatani). Kedua bentuk jaringan ini yang digunakan para pedagang dalam menjalankan usaha dagangan mereka dan bentuk jaringan *Bridging* (Menjembatani) ini yang paling efektif untuk

mendapatkan jaringan atau pihak-pihak yang membantu usaha dagang lebih banyak lagi.

Peran modal sosial dalam pengembangan jaringan usaha kecil menengah pernah dilakukan oleh Azhari (2018). Kepercayaan yang tinggi antar individu dapat membentuk modal sosial yang kuat sehingga mampu membentuk jaringan sosial di dalam suatu kelompok. Modal sosial yang dimiliki oleh kelompok HIMATOS sangat dirasakan keberadaannya sehingga memberikan hasil yang efektif terhadap pengembangan usaha yang mereka kelola, sedangkan kepercayaan yang rendah dan modal sosial yang lemah pada kelompok di Malaysia tidak memberikan hasil yang diharapkan. Peran modal sosial di dalam masing-masing individu mempengaruhi kapasitas dan kualitas di dalam kelompok. Modal sosial yang didayagunakan secara efektif dapat memberikan dorongan untuk pengembangan usaha, sedangkan modal sosial yang tidak dimanfaatkan secara efektif bisa menghambat peluang dalam pengembangan usaha.

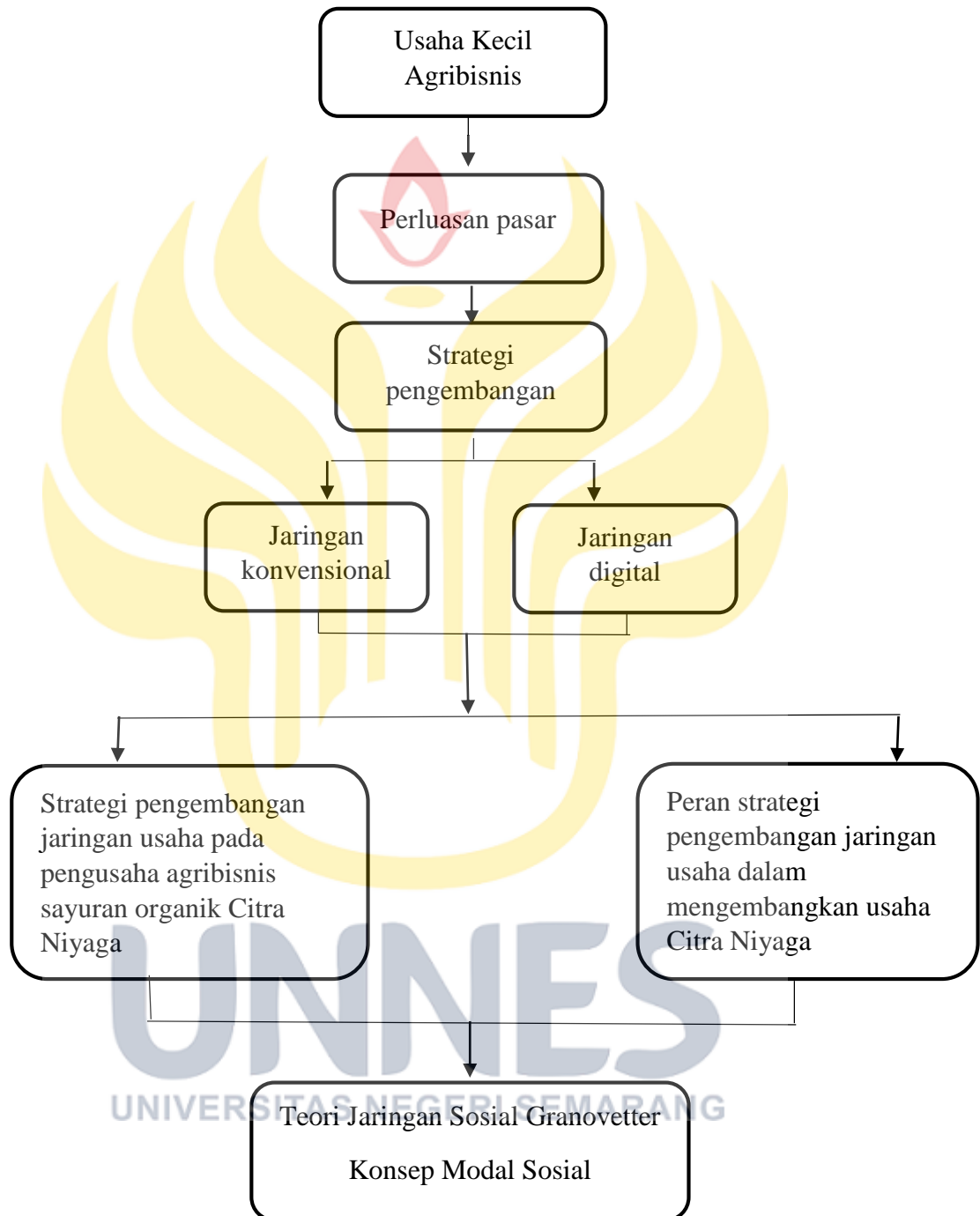
Klerk (2009) melihat pentingnya jaringan bagi keahlian manajemen seorang pelaku bisnis. Tampaknya ada konsensus tentang pentingnya jaringan, baik dalam kehidupan pribadi maupun bisnis individu. Beberapa percaya bahwa jaringan tidak harus dilihat sebagai saling mengeksklusifkan diri, namun saling inklusif. Meskipun jaringan dianggap penting, namun dalam pelatihan belum ada upaya dalam peningkatan keterampilan jaringan. Seorang individu perlu memiliki

nilai membantu atau berkontribusi untuk kesuksesan orang lain dan membangun jembatan untuk saling membantu dan mencari solusi bersama. Jaringan membawa peluang bisnis yang menguntungkan.

Pamungkas (2018) membahas tentang pemanfaatan jejaring sosial milik nelayan skala kecil Cilincing sebagai strategi untuk menghadapi ketidakpastian dalam pencarian sumber daya ikan. Kondisi ketidakpastian terjadi karena perubahan lingkungan yang disebabkan oleh proyek reklamasi teluk Jakarta dan pembuangan limbah berasal dari kegiatan ekonomi yang dilakukan di wilayah pesisir Jakarta Utara. Ketidakpastian dalam mencari sumber daya ikan membuat skala Cilincing kecil nelayan tidak memiliki pendapatan tetap yang tetap dan itu membuat mereka sangat rentan jatuh ke dalam kemiskinan.

Penelitian-penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu mengenai peran jaringan sosial dalam perekonomian masyarakat. Namun yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada usaha yang diteliti. Citra Niyaga sebagai usaha yang bergerak dibidang agribisnis khususnya sayuran memiliki resiko yang besar dalam menjalankan usahanya. Pentingnya jaringan usaha untuk meminimalisir segala resiko yang ada.

C. Kerangka Berpikir



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Gambar pada bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Banyak muncul usaha kecil yang bergerak dibidang agribisnis. Kemunculan usaha dibidang agribisnis ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat permintaan sayur karena kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat. Usaha agribisnis khususnya sayuran perlu meningkatkan usahanya. Peningkatan pada usaha sayur dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya yaitu melalui perluasan pasar. Perluasan pasar bagi usaha kecil menjadi hal yang diperlukan guna mengembangkan usaha. Dengan perluasan pasar, sasaran pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin luas dan hal tersebut akan berdampak pada peningkatan hasil usaha.

Dalam memperluas pasaran produk yang dijual oleh suatu perusahaan, seorang pengusaha perlu menyiapkan strategi yang tepat. Strategi digunakan untuk merencanakan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi yang dipilih perlu dipersiapkan secara matang agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dengan maksimal. Strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam memperluas pasar adalah dengan memanfaatkan jaringan usaha. Jaringan usaha yang dimiliki oleh pengusaha dapat berperan dalam mengembangkan usaha. Jaringan usaha penting untuk dikembangkan, karena dengan adanya jaringan usaha tersebut para pengusaha yang menjalankan usaha dibidang yang sama dapat saling bertukar informasi yang dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Jaringan usaha milik usaha kecil menjadi penting untuk dikembangkan. Memperluas jaringan usaha yang dimiliki seorang pengusaha dapat dilakukan baik secara konvensional maupun melalui media digital. Jaringan yang diperluas dengan

cara konvensional dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari pengusaha baik secara tatap muka maupun melalui perantara. Namun jaringan yang dapat dijangkau melalui cara konvensional memiliki lingkup yang terbatas. Pengusaha juga dapat memanfaatkan media digital untuk mengembangkan jaringan usaha. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial berupa *facebook* dan *instagram*.

Pengembangan jaringan usaha yang diteliti adalah perusahaan Citra Niyaga. Pada penelitian ini yang akan dikaji oleh peneliti adalah bagaimana strategi pengembangan jaringan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Citra Niyaga dan bagaimana peran dari strategi pengembangan jaringan usaha tersebut dalam mengembangkan usaha. Hasil dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan teori jaringan sosial yang dikemukakan oleh Granovetter dan konsep modal sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Citra Niyaga mampu mengembangkan usahanya karena menjaga kualitas barang, menjaga kestabilan harga, dan menjaga kuantitas barang. Citra Niyaga menjaga kualitas barang dengan memberikan sayuran yang telah melalui proses pemilihan, sterilisasi, dan pengemasan. Menjaga kestabilan harga dan kuantitas barang dilakukan oleh Citra Niyaga dengan bekerja sama dengan petani dan pemasok.
2. Strategi yang dilakukan oleh Citra Niyaga dalam upaya mengembangkan jaringan usaha adalah dengan membina hubungan yang baik dengan jaringan yang sudah ada. Pengembangan jaringan melalui media digital dilakukan dengan memanfaatkan *facebook* dan *instagram*. Citra Niyaga juga memanfaatkan sosial media berupa *facebook* dan *instagram* untuk memperluas jaringan usahanya. Strategi yang paling utama dalam mempertahankan dan mengembangkan jaringan usaha adalah dengan memanfaatkan adanya kepercayaan atau *trust* kepada jaringan yang telah terbentuk. Rasa percaya yang sudah ditanamkan tersebut akan menyebar dari mulut ke mulut sehingga jaringan usaha akan semakin meluas.
3. Jaringan usaha dalam Citra Niyaga memiliki peran dalam meningkatkan keefektifan jalannya usaha, meminimalisir kerugian, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan omset.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk memperluas jaringan dengan pengusaha lain yang bergerak dibidang yang sama dapat dilakukan dengan memasuki jaringan formal seperti perkumpulan pengusaha sayuran di Kabupaten Magelang.
2. Untuk meningkatkan jaringan usaha terutama dalam hal konsumen, dapat dilakukan dengan memasuki supermarket-supermarket besar sehingga dapat menjual lebih banyak sayur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. 2010. Strategi Pengembangan Jejaring Bisnis Kewirausahaan Perdesaan. *Jurnal jeba*. Vol. 4. No. 20. Hal. 681-690.
- Amiruddin, Suwaib. 2014. Jaringan sosial pemasaran pada komunitas nelayan tradisional banten. *Jurnal komunitas*. Vol. 6. No. 1. Hal. 106-115.
- Anom, Yuarini dkk. 2015. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik pada CV. Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 3:93-109
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arsyad dkk dalam Soekartawi. 2003. *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Azhari, Fadhila. 2018. Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Makan Padang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 59. No. 1. Hal. 153-162.
- Azizah, errida nurul. 2016. Peran positif tengkulak dalam pemasaran buah manggis petani: studi jaringan sosial tengkulak di esa karacak, kecamatan leuwiliang, kabupaten bogor. *Indonesian Journal of Sociology and Education Policy*. Vol. 1. No. 1. Hal. 81-102.
- Damsar. 2002. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daulay, Raihanah. 2012. Strategi Jaringan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Ekonomikawan*. Vol. 12. Hal. 1-12.
- David Hunger and Thomas Wheelen. 2003. *Managemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Davis, H. J. and R.A. Golberg. 1957. *A Concept of Agribusiness*. Harvard Graduate School of Business Administration. Boston, Massachusets.

- Efendi, Marihot Tua. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Falch, Morteen dkk. 2009. Business Models in Social Networking. *ResearchGate*. Vol. 17. No. 2. Hal 123-132
- Fiati, Rina dan Zuliyati. 2016. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal DIANMAS*. Vol. 1. No. 2. Hal. 53-62.
- Fukuyama F. 2010. *Trust: kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Yogyakarta: Qalam
- Granovetter, M. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology*. Vol. 91, pp.481-510
- Hakanen, Mila dkk. 2016. "Building Interpersonal Trust in Business Network: Enablers and Roadblocks". *Journal of Business Models*. Vol. 4. No. 1. Hal. 45-62
- Hakim, Wildan dan Sadewo, FX. Fungsi Jaringan Sosial Dalam Komunitas Kicau Mania Gresik. *Jurnal Unesa*. Vol. 1. No. 2. Hal. 53-62.
- Handoyo, eko. 2013. Kontribusi Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pedagang Kaki Lima Pascarelokasi. *Jurnal komunitas*. Vol. 5. No. 2. Hal. 252-266.
- Hasbullah J. 2006. *Social Capital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR- United Press
- Hidayat, Sarif. 2017. Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal SIMETRIS*. Vol. 8. No. 2. Hal. 415-420.
- Klerk, S. De. 2014. The Importance Of Networking As A Management Skill. *S.A.Ft.J.Bus.Manage*. Vol. 41. No. 1. Hal. 37-49.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, dkk. 2015. Pengaruh Jaringan Usaha, inovasi produk dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4. No. 2. Hal. 1-12.

- Mangkuprawira, Tb. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Matzat, Uwe dan Chris Snijders. 2012. Rebuilding Trust in Online Shop on Consumer Rivew Sites: Seller's Responses to User-Generated Complaints. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 18. Hal. 62-79.
- Malik, Imam dkk. 2015. Modal Sosial Petani Cengkeh Dalam Mendukung Usaha Pertanian Tanaman Cengkeh (Studi Kasus di Desa Ketanda Kecamatan Sumpiuh Kabupatn Banyumas). *Solidarity*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1-12.
- Melis. 2018. Keterlekatan ekonomi terhadap kehidupan sosial. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*. Vol. 5. No. 1. Hal 65-76.
- Miles, M B dan A M, Huberman. 1992. *Analisi Data Kualitatif*. terjemahan Rohidi Tjetjep Rohendi. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muttaqin, Zainal. 2011. *Facebook Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*. Vol. 1. No. 2. Hal. 103-109.
- Nirfadhilah. 2016. Jaringan Sosial Dalam Penjualan Pedagang Makanan di Pasar Inpres Kelurahan Baqa Kecamatan Samarinda Seberang. *Ejournal Sosiatri-Sosiologi*. Vol. 4. No. 1. Hal. 115-125.
- Pablo, Samuel. 2018. *FAO: Pertumbuhan Konsumsi Sayur dan Buah di RI Kalahkan Beras*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180308164352-4-6651/fao-pertumbuhan-konsumsi-sayur-dan-buah-di-ri-kalahkan-beras> di akses pada 20 November 2018 pukul 20.30.
- Pamungkas, Dwiditya. 2018. Social Networks Among Small-Scale Fishermen in Cilincing As a Strategy to Dealing With Uncertainty in Finding Fish Resources. *Komunitas International Journal of Indonesian Society and Cultur*. Vol. 10. No. 2. Hal. 34-43.

- Parasmo, Tri Hayyu dan Utami, Diyah. 2017. Jaringan Sosial Pedagang Barang Antik di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Pedagang Klithikan Barang Antik di Jalan Bodri Kota Surabaya). *Paradigma*. Vol. 5. No. 3. 1-7
- Pasma, Melissa. 2016. *Facebook Marketing Strategy, Case: Print Please Mobil Application*. Thesis. Qulu University of Applied Sciences
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Prabatmodjo, Hastu. 1996. Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Menghadapi Integrasi Ekonomi Global. *Jurnal Analisis Sosial*, Edisi 2, Februari 1996 : 39-50.
- Prayitno, Agus, dkk. 2012. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Sayuran Unggulan di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali. *Mediagro*. Vol. 8. No. 2. Hal 8-20.
- Priminingtyas, dkk. 2010. Prospek Pengembangan Agribisnis Sayuran Organik Model Pertanian Kota. *Jurnal Universitas Paramadhina*. Vol. 3. No. 2. Hal. 245-256.
- Purba, K. R. dkk. 2018. Analisis Model Jaringan Sosial Rantai Pemasaran Telur Ayam Ras di Yogyakarta. *Jurnal Sains Peternakan Indonesia*. Vol. 13. No. 3. Hal. 295-302.
- Rahmawati, Dwisara Ajeng dan Kartono, Drajat Tri. 2017. Modal Sosial dan Pasar Tradisional (Studi Kasus di Pasar Legi Kotagede Yogyakarta). *Jurnal Sosiologi DELIMA*. Vol. 32. No. 2. Hal. 10-19.
- Reksohadiprojo, Sukarto. 1987. *Managemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Prenada Media, 2004

- Robertus, kenedy. 2010. Jaringan Sosial Industri Kecil (Studi Kasus Tentang Modal Sosial Dalam Pembentukan Jaringan Sosial Di Sentra Industri Kerajinan Kulit Di Dusun Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tesis. UAJY
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Silitonga, Junipranto dan Salman. 2014. *Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru*. Jurnal Dinamika Pertanian. 24:79-86
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sukiwun, Handry dkk. 2014. Pengaruh Fasilitas Media *Facebook* Terhadap *Product Browsing* Melalui *Utilitarian Motive* dan *Hedonic Motive*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. Hal 1-10.
- Sutanto, R., 2002. *Penerapan Pertanian Organik: Permasalahannya dan Pengembangannya*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Syaripudin, Apun. 2015. Kemitraan Sebagai Strategi Usaha Dalam Percepatan Capaian Kesejahteraan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. Vol. 01. No. 01. Hal. 1-10
- Taufik, Muh. 2012. Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran di Sulawesi Selatan. *Jurnal Litbang pertanian*. Vol. 31. No. 2. Hal. 43-50.
- Tin dkk. 2014. Strategi pengembangan usaha sayur organik pada CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal manajemen agribisnis*. Vol. 2. No. 1. Hal. 61-75.
- Triyanti, Riesti dkk. 2014. Peran Jaringan Sosial Nelayan Pada Pemasaran Tuna, Cakalang dan Tongkol: Studi Kasus di Kota Kendari. *Jurnal Sosek KP*. Vol. 9. No. 2. Hal. 219-231.
- Walewangko, juwita. 2015. Strategi pengembangan pertanian organik sayuran di kelurahan kakaskasen dua kecamatan tomohon utara kota tomohon. *COCOS*. Vol. 6. No. 2. Hal. 1-14.
- Wuysang, Rendy. 2014. Modal Sosial Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Suatu Studi Dalam Pengembangan Usaha Kelompok

Tani Di Desa Tincep Kecamatan Sonder. Journal “Acta Diurna”. Vol. 3. No. 3. Hal. 1-11.

Peraturan Perundang-undangan:

Pasal 1 Angka 25 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003
Tentang Ketenagakerjaan



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG