

*LAPORAN PENELITIAN*

Penelitian Pembinaan/  
Peningkatan Kapasitas

**POLA PEMBERDAYAAN EKONOMI  
GENERASI MILENIAL  
KOMUNITAS SERIKAT SAUDAGAR NUSANTARA (SSN)**

**Peneliti:**

**Neila Susanti, S.Sos.MS (Ketua)  
Dr. Marliyah, M.Ag (Anggota)**



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT (LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : POLA PEMBERDAYAAN EKONOMI  
GENERASI MILENIAL KOMUNITAS  
SERIKAT SAUDAGAR NUSANTARA (SSN)
  - b. Kluster Penelitian : Pembinaan/Peningkatan kapasitas
  - c. Bidang Keilmuan : Ekonomi Islam
  - d. Kategori : Kelompok
2. Peneliti : Neila Susanti, S.Sos, MS, dkk
  3. ID Peneliti : 202807690202000
  4. Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
  5. Waktu Penelitian : Juni s/d Oktober 2018
  6. Lokasi Penelitian : Medan
  7. Biaya Penelitian : Rp.15.000.000,- (*lima belas juta rupiah*)

Medan, Oktober 2018

Disahkan oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
kepada Masyarakat (LP2M) UIN  
Sumatera Utara Medan

Peneliti,  
Ketua

**Prof. Dr. Pagar, M.Ag.**  
NIP. 195812311988031016

**Neila Susanti, S.Sos,MS**  
NIP. 196907281999032003

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neila Susanti, S.Sos, MS  
Jabatan : Dosen  
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Jl. Pasar 1 Gg. Pribadi 3 No.15B  
Tanjung Sari Medan

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Judul penelitian "POLA PEMBERDAYAAN EKONOMI GENERASI MILENIAL KOMUNITAS SERIKAT SAUDAGAR NUSANTARA (SSN)" merupakan karya orisinal saya.
2. Jika di kemudian hari ditemukan fakta bahwa judul, hasil atau bagian dari laporan penelitian saya merupakan karya orang lain dan/atau plagiasi, maka saya akan bertanggung jawab untuk mengembalikan 100% dana hibah penelitian yang telah saya terima, dan siap mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Oktober 2018  
Yang Menyatakan,

Neila Susanti, S.Sos, MS  
NIP. 196907281999032003

## ABSTRACT

Millennial generation or often called Generation Y is a term used to refer to generations born in the 1980s to 2000. This generation is generally characterized by increased use and familiarity with communication, media, and digital technology. This makes them difficult to separate from technological devices such as smartphones and laptops, which have become part of daily activities. Not surprisingly, these technological advance are utilized as opportunities for doing business. This phenomenon was exploited by Rendy Saputra to establish the Community of Serikat Saudagar Nusantara (SSN). The activities carried out by the SSN community are interesting to study because in a short time (established 2 June 2017) this community was able to mobilize various communities in 40 cities in Indonesia as partners in empowering MSMEs. This study aims to determine the pattern of economic empowerment carried out by Medan SSN and SWOT analysis of the empowerment carried out. This research is descriptive qualitative with indepth interview as an instrument for collecting data. The results showed that the pattern of empowerment carried out by SSN Medan was a Mentoring Bisnis Pekanbaru Program, Kopdar Saudagar Nusantara, visiting business of member and non-member SSN, and create Group WhatsApp for communication facilities, business promotion, and sharing knowledge through online lectures. Based on the IFAS and EFAS values of the SSN Medan, it is known that the pattern of empowerment carried out by SSN Medan is in the first quadrant, namely supporting a progressive strategy.

Keywords: empowering, millenial generation, Serikat Saudagar Nusantara

## KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah*, penelitian yang berjudul “*Pola Pemberdayaan Ekonomi Generasi Milenial (Studi Kasus Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN)*” ini akhirnya dapat juga diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini cukup banyak pihak yang terlibat dan telah memberi bantuan kepada Peneliti, sehingga penelitian yang dianggap berat ini sedikit lebih ringan. Berkaitan dengan hal tersebut, ucapan terima kasih sedalam-dalamnya disampaikan kepada:

1. Rektor UIN SU Medan yang telah memberi kesempatan kepada Peneliti untuk melakukan penelitian dengan Dana BOPTN Tahun 2018.
2. Ketua Lembaga Penelitian UIN SU dan staf yang telah memberi bantuan teknis selama penelitian berlangsung.
3. Para informan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi.
4. Para Tim Peneliti Pembantu yang sudah memberikan dukungan sehingga penelitian ini selesai.
5. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Mudah-mudahan segala jenis bantuan yang diberikan tersebut mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Sebagai sebuah karya ilmiah, Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna, karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan.

*Billahittaufiq Walhidayah,*

Medan, Oktober 2018

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kontribusi .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Pemberdayaan Ekonomi .....	5
B. Generasi Milenial .....	20
C. Penelitian Terdahulu .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Teknik Pengumpulan Data .....	29
C. Subjek Penelitian .....	31
D. Teknik Analisis Data .....	32
E. Analisis SWOT .....	35
F. Jadwal Penelitian .....	42
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Singkat Serikat Saudagar Nusantara .....	43
B. Temuan Penelitian .....	47
C. Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	19
Tabel 2.2	Karakteristik Perbedaan Generasi.....	20
Tabel 3.1	Daftar Informan.....	32
Tabel 4.1	SWOT SSN Medan.....	66
Tabel 4.2	Model Penghitungan Faktor Internal.....	67
Tabel 4.3	Model Penghitungan Faktor Eksternal.....	69
Tabel 4.4	Hasil Analisis SWOT SSN Medan.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Matriks SWOT.....	39
Gambar 3.2 Diagram SWOT.....	41
Gambar 4.1. Logo Serikat Saudagar Nusantara.....	46
Gambar 4.2. <i>Flyer</i> Salah satu Kegiatan SSN Medan.....	51
Gambar 4.3. Dokumentasi <i>Sharing</i> Pengetahuan dalam Berbisnis.....	52
Gambar 4.4. Diagram Analisis SWOT SSN Medan .....	71



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Generasi milenial atau sering juga disebut juga dengan generasi Y merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut generasi yang lahir pada rentang tahun 1980-an hingga 2000. Dengan kata lain, generasi milenial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia antara 17-37 tahun. Y berasal dari bahasa Inggris “*youth*” yang berarti pemuda. Mereka adalah gelombang pertama dari generasi digital yang lahir di dunia teknologi. Mereka sangat berkualitas dalam pengetahuan digital; oleh karena itu mudah bagi mereka untuk dengan cepat memperoleh penggunaan alat dan perangkat baru dalam TI.<sup>1</sup> Penamaan generasi milenial atau generasi Y ini berasal dari William Strauss dan Neil Howe yang menciptakan istilah ini pada tahun 1987, di saat anak-anak yang lahir di tahun 1982 masuk pra-sekolah, dan saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000.<sup>2</sup>

Ciri khas atau karakteristik generasi milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Hal ini membuat mereka sulit dipisahkan dari perangkat teknologi seperti *smartphone* dan *laptop*, yang sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Generasi ini menyadari bahwa internet telah membawa banyak kemudahan bagi hidup mereka. Tidak heran, generasi milenial ini memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai peluang untuk berbisnis. Sebagai penggerak baru ekonomi kreatif, penggunaan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter,

---

<sup>1</sup>Bencsik Andrea, et. al., Y and Z Generations at Workplaces, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106, September 2016, h.94-95, h.92.

<sup>2</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial>

dan Instagram, kini bukan hanya untuk pribadi, tapi juga untuk eksistensi bisnis para generasi milenial. Dari ketiga platform media sosial tersebut, mereka menemukan cara cepat untuk saling berinteraksi, mengedukasi masyarakat lewat produk, hingga mempengaruhi banyak orang lewat seorang *influencer*.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada penjualan produk, namun dapat juga digunakan untuk menjalin kerjasama dan bertukar informasi dengan mitra usaha. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Rendy Saputra untuk mendirikan komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN). Serikat Saudagar Nusantara (SSN) digagas oleh Rendy Saputra yang biasa dipanggil Kang Rendy. Komunitas ini didirikan berawal dari keinginan beliau untuk memberdayakan perekonomian pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berjumlah 99,9% di Indonesia.

Dengan jumlah yang demikian besar, beliau melihat potensi yang sangat besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia jika potensi tersebut diberdayakan semaksimal mungkin. Sesuai dengan jargon SSN yaitu berjejaring, bertumbuh, dan berdaya, maka visi dari SSN adalah menaikkan level unit usaha yang berstatus mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil naik tingkat menjadi menengah, dan usaha menengah naik level menjadi usaha besar. Berjejaring berarti mempertemukan para pelaku UMKM lokal dengan pelaku usaha lain yang ada di Nusantara. Ketika mereka bertemu diharapkan dapat saling bertukar informasi, wawasan, dan menjalin kerjasama sehingga dapat saling melengkapi kebutuhan masing-masing. Hal ini membuat masing-masing UMKM dapat tumbuh bersama dan saling memberdayakan. Meskipun baru berdiri pada tanggal 7 Ramadhan 1438 Hijriah bertepatan dengan hari Jumat tanggal 2 Juni 2017 dan diresmikan di Bogor, namun komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) ini sudah tersebar di 40 kota di

Indonesia, di antaranya Medan, Malang, Blora, Jepara, Surabaya, Yogyakarta, Bekasi, Jakarta, Jambi, Padang.<sup>3</sup>

Selama ini komunitas SSN sudah melakukan *roadshow* di 40 kota di Indonesia dalam rentang waktu dari Juli-Oktober 2017. *Roadshow* dilakukan dengan menggelar *workshop* tentang pengenalan keuangan dasar untuk bisnis dan seminar untuk merancang kerjasama dengan investor.

Sesuai dengan salah satu ciri generasi milineal yang tidak suka terikat dengan birokrasi, maka komunitas SSN tidak mempunyai struktur organisasi seperti mayoritas komunitas yang ada. Rendy Saputra merupakan koordinator utama SSN yang berkedudukan di Bogor dan sebagai penggerak di kota masing-masing ditunjuk seorang koordinator yang bertugas untuk bermitra dengan pemerintah lokal, komunitas lokal, tokoh masyarakat, dan elemen-elemen masyarakat lainnya yang memiliki visi perberdayaan.

Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas SSN menarik untuk diteliti karena dalam waktu singkat komunitas ini mampu menggerakkan dan menjaring berbagai komunitas sebagai mitra dalam pemberdayaan para pengusaha UMKM dan bekerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki kesamaan visi dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dijadikan sebagai model pemberdayaan bagi para pengusaha muda UMKM yang jumlahnya mayoritas dalam menyangga perekonomian Indonesia di masa yang akan datang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh komunitas Serikat Saudagar Nusantara di Medan?

---

<sup>3</sup>Wawancara dengan Khairunnisa, Tim Koordinator SSN wilayah Medan tanggal 29 September 2017

2. Bagaimana analisis SWOT pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas Serikat Saudagar Nusantara di Medan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan pola pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh komunitas Serikat Saudagar Nusantara di Medan.
2. Mengetahui analisis SWOT pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas Serikat Saudagar Nusantara di Medan.

### **D. Kontribusi**

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemberdayaan masyarakat terutama sektor UMKM. Secara spesifik, penelitian diharapkan memberikan:

1. Kontribusi teori; hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran tentang generasi milenial dan pola yang tepat untuk pemberdayaan ekonomi generasi milenial.
2. Kontribusi praktik; hasil penelitian diharapkan mampu menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama generasi milenial.
3. Kontribusi kebijakan; hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan perilaku pengusaha generasi milenial.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Pemberdayaan Ekonomi

#### 1. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi

Pemberdayaan adalah sebuah konsep yang lahir sebagai bagian dari perkembangan alam pikiran dan kebudayaan masyarakat Barat, terutama Eropa. Konsep ini muncul sejak dekade 70an dan kemudian terus berkembang sampai saat ini. Kemunculannya hampir bersamaan dengan munculnya aliran-aliran seperti eksistensialisme, fenomenologi, personalisme dan kemudian lebih dekat dengan gelombang Neo-Marxisme, Freudianisme, Strukturalisme, dan Sosiologi kritik *Frankfurt School*.<sup>1</sup>

Konsep pemberdayaan muncul sebagai reaksi dari model pembangunan ekonomi yang kurang berpihak pada sebagian besar masyarakat, terutama masyarakat lemah yang tidak mempunyai sumberdaya. Konsep tersebut dikritik karena adanya pemusatan penguasaan faktor produksi, pemusatan penguasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja yang lemah dan masyarakat pemilik faktor produksi yang kuat. Kekuasaan akan membangun struktur atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tidak berdaya.<sup>2</sup>

Hal tersebut menyebabkan munculnya dua kelompok dalam masyarakat, yaitu masyarakat yang berkuasa dan masyarakat yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai tersebut, maka harus dilakukan

---

<sup>1</sup>Sri Widayanti, *Pemberdayaan Masyarakat: Pendekatan Teoritis, Welfare: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2012 h.89.

<sup>2</sup>O.S Projono dan AMW Pranarka, *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: CSIS, 1996), h. 269.

pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*).<sup>3</sup>

Kata pemberdayaan berasal dari kata daya yang dalam bahasa Indonesia berarti kapabilitas, kapasitas, kebolehan, kecakapan, kemampuan, kepandaian, kesanggupan, kompetensi, kualifikasi<sup>4</sup> Inggris disebut *empower*. Dalam *Kamus Bahasa Inggris*, *empower* berarti menguasai atau memberi kuasa.<sup>5</sup> Dalam *Kamus Merriam Webster dan Oxford English Dictionary*, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power* atau *authority to* atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain; (2) *to give ability to* atau *enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keperdayaan.

Pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memulihkan atau meningkatkan keberdayaan suatu komunitas agar mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawab mereka sebagai komunitas manusia dan warga negara. Tujuan akhir pemberdayaan masyarakat adalah pulihnya nilai-nilai manusia sesuai harkat dan martabatnya sebagai pribadi yang unik, merdeka, dan mandiri. Unik dalam konteks kemajemukan manusia; merdeka dari segala belenggu internal maupun eksternal termasuk belenggu keduniawian dan kemiskinan; serta mandiri untuk mampu menjadi programmer bagi dirinya dan bertanggungjawab terhadap diri sendiri dan sesama.<sup>6</sup>

Pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk

<sup>3</sup>Jacki Ambadar, *Corporate Social Responsibility: CSR dalam Praktek di Indonesia* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2008), hal. 41

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Tesaurus Alfabatis Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Mizan, 2009), h. 146.

<sup>5</sup> John M. Echols dan Hassan Shadily, *An English-Indonesian Dictionary*, (Jakarta: Gramedia, 1996), h. 211.

<sup>6</sup>Erni Febrina Harahap, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional Yang Tangguh dan Mandiri*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031, h. 78-79.

membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *people-centered, participatory*. Dalam kerangka ini upaya untuk memberdayakan masyarakat (*empowering*) dapat dikaji dari 3 (tiga) aspek : *Pertama, enabling* yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang. *Kedua, empowering* yaitu memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui langkah-langkah nyata yang menyangkut penyediaan berbagai input dan pembukaan dalam berbagai peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya. *Ketiga, protecting* yaitu melindungi dan membela kepentingan masyarakat lemah. Pendekatan pemberdayaan pada intinya memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari kelompok masyarakat yang berlandaskan pada sumberdaya pribadi, langsung, demokratis dan pembelajaran sosial.<sup>7</sup>

Pemberdayaan masyarakat harus dipandang sebagai upaya untuk mempercepat dan memperluas upaya penanggulangan kemiskinan melalui koordinasi berbagai kebijakan, program dan kegiatan pembangunan, baik di tingkat pusat maupun daerah sehingga efektivitasnya memiliki signifikansi yang besar terhadap penanggulangan kemiskinan.<sup>8</sup>

Kemiskinan merupakan ketiadaan akses masyarakat terhadap pendidikan dan pekerjaan yang mampu mengatasi masalah kehidupan. Kemiskinan mempunyai dimensi sebagai penggambaran situasi kekurangan bahan keperluan yang pokok atau asasi, seperti kekurangan sandang, pangan, dan tempat tinggal. Selain itu juga menggambarkan tentang ketidakmampuan seseorang untuk berpartisipasi dalam masyarakat dan gambaran tentang seseorang yang tidak

---

<sup>7</sup>Munawar Noor, Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal Ilmiah *CIVIS*, Volume I, No 2, Juli 2011, h.87.

<sup>8</sup>Arsiyah, dkk, Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Ekonomi Desa (Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat Industri Kecil Krupuk Ikan di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo), *Jurnal Wacana*, Vol. 12 No. 2 April 2009 ISSN. 1411-0199, h.371.

mempunyai penghasilan dan kekayaan yang memadai untuk kebutuhan sehari-hari.<sup>9</sup>

Pemberdayaan dipahami sebagai kemampuan untuk memberdayakan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan sesuatu secara mandiri atau mengandalkan kemampuannya sendiri. Konsep pemberdayaan dalam wacana pembangunan masyarakat selalu dihubungkan dengan konsep kemandirian, keikutsertaan, jaringan kerja, dan keadilan. Partisipasi merupakan komponen penting dalam pembangkitan kemandirian dalam proses pemberdayaan, sebaiknya setiap orang harus terlibat dalam proses tersebut sehingga memperoleh rasa percaya diri, memiliki harga diri dan pengetahuan.

Pemberdayaan diawali dengan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki kemudian dilanjutkan dengan upaya untuk mengembangkannya sehingga masyarakat dapat mandiri. Pemberdayaan juga dilakukan dengan cara memberi motivasi, peluang, dan menghindari campur tangan atau memberi kebebasan untuk mengembangkan potensi mereka. Pemberdayaan dilakukan dengan cara memberikan arahan, pembekalan pengetahuan dan berupaya untuk membentuk jaringan sehingga masyarakat tersebut dapat meningkatkan kemampuan dan mengaktualisasikan diri atau berpartisipasi melalui berbagai aktivitas.

Menurut Dahana dan Bhatnagar, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses pemberdayaan, yaitu: kerja sama dan partisipasi, menggunakan metode yang tepat, demokratis, minat dan kebutuhan, kelompok masyarakat bawah, keragaman budaya, terarah dan spesialis, belajar sambil bekerja, perubahan budaya, kepemimpinan, dan segenap keluarga.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Chuzaimah Batubara (Ed.), *Kemiskinan dan Prilaku Ekonomi Nelayan* (Medan: IAIN Press, 2013), h. 18.

<sup>10</sup>Andi Haris, Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media, *Jurnal Jupiter*, Vol. XIII No.2 (2014), hal 50 - 62, h.53-54.



Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang dinilai baik dan tepat untuk diterapkan jika telah memenuhi beberapa persyaratan, di antaranya adalah: mudah dipahami dan dimengerti. Di kalangan kelompok yang menerima manfaat, pendekatan tersebut dinilai lebih efisien dan efektif dalam arti memiliki model yang sederhana namun bisa memberi manfaat yang maksimal bagi klien; mengikutsertakan fasilitator yang memiliki keahlian serta keterampilan (*skill*) di bidangnya sehingga mereka mampu bekerja secara profesional; pendekatan yang digunakan harus bisa mengakomodasi berbagai bentuk kekurangan yang dimiliki masyarakat dan kemudian secara persuasif mengatasi segala keterbatasan yang dimiliki individu tersebut lalu melepaskan mereka dari perangkap keterpurukan, kemiskinan dan keterbelakangan; penggunaan pendekatan pemberdayaan masyarakat harus pula dilakukan secara cermat, terukur, teliti, bertahap, berkelanjutan serta tepat sasaran sehingga semua elemen yang menjadi kelompok penerima manfaat dapat diberdayakan dengan utuh dan tanpa merasa ada yang diperlakukan diskriminatif dari mereka yang memberi kontribusi bagi keberhasilan kegiatan tersebut; menerapkan prinsip transparansi, akuntabilitas, responsif dan kesetaraan dalam proses kegiatan pemberdayaan masyarakat.<sup>11</sup>

Konsep pemberdayaan terkait dengan beberapa hal, yaitu kesadaran tentang ketergantungan yang lemah dan tertindas kepada yang kuat dan yang menindas dalam masyarakat; kesan dari analisis tentang lemahnya posisi tawar-menawar (*bargaining position*) masyarakat terhadap negara dan tekno-struktur (dunia bisnis); dan paham tentang strategi untuk “lebih baik memberi kail daripada memberi ikan” dalam membantu yang lemah. Dengan kata lain mementingkan pembinaan keswadayaan dan kemandirian. Kesemuanya itu dilakukan dengan memfokuskan upaya-upaya pengembangan

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, h.58.

dan pembangunan kepada peningkatan mutu sumber daya manusia.<sup>12</sup>

Pemberdayaan dianggap sebagai proses kerjasama kolaboratif di mana orang yang kurang berdaya (lemah) akan sumber daya bernilai dikerahkan untuk meningkatkan akses dan kontrol atas sumber daya untuk memecahkan masalah pribadi dan/atau masyarakat.<sup>13</sup> Sehingga dengan kolaborasi antara keduanya, pihak yang diberdayakan mampu untuk mandiri dan melepaskan diri dari ketergantungan pihak lain.

Dari sisi perkembangan informasi dan komunikasi, masyarakat yang berdaya adalah masyarakat yang memiliki kesadaran dan kebutuhan terhadap informasi sebagai sumber kekuatan (*power*). Masyarakat yang dapat menggunakan informasi untuk mengambil keputusan yang baik bagi dirinya sendiri, bertindak secara kritis dalam upaya memperbaiki keadaan dan mengatasi masalahnya sendiri, mampu terlibat dalam proses-proses sosial dan politik termasuk dalam proses pengambilan keputusan publik yang dilakukan komunitasnya. Masyarakat yang demikian biasa disebut juga masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajar (*learning society*).

Pemberdayaan di bidang ekonomi berkaitan dengan peningkatan kemampuan untuk meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan. Makna pemberdayaan di sini dapat berupa peningkatan keahlian atau keterampilan untuk memproduksi barang atau jasa, peluang memperluas jaringan pemasaran usaha, dan sebagainya.

## ***2. Pola dan Tujuan Pemberdayaan***

Ada beberapa azas pengembangan yang akan melandasi pelaksanaan program secara operasional, yaitu:

---

<sup>12</sup> M. Dawam Rahardjo, *Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Bestari, Agustus-Desember 1995, h.37.

<sup>13</sup> Mustangin, dkk, *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Desa Wisata di Desa Bumiaji*, *Jurnal Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 2, No. 1, Desember 2017, h.63.

- a. Program pengembangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan desa secara keseluruhan. Oleh sebab itu, kegiatan yang dilaksanakan bersifat terpadu, yang meliputi berbagai aspek kehidupan dan penghidupan serta mencakup seluruh lapisan masyarakat.
- b. Pada dasarnya pengembangan adalah merupakan proses edukasi dan penyadaran ke arah pengembangan sumberdaya manusia untuk mengubah sikap mental dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan agar mampu melakukan serangkaian upaya memperbaiki harkat dan taraf kehidupan ke tingkat yang lebih layak yang pelaksanaannya harus selalu disesuaikan dengan kondisi dan tingkat kehidupan serta budaya masyarakat setempat.
- c. Masyarakat adalah inisiator, pelaku dan sekaligus sasaran pengembangan. Karena itu perlu diberikan kebebasan yang maksimum untuk menentukan pilihan terbaik dan keterlibatan penuh di dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Unsur-unsur dari luar hanya berfungsi dan berperan sebagai pendorong (motivator) dan fasilitator dalam bentuk keahlian atau *skill* tertentu yang dimiliki masyarakat.<sup>14</sup>

Banyak pola pemberdayaan yang dapat dilakukan untuk membuat masyarakat berdaya, di antaranya pola dialog interaktif dari hati ke hati oleh pembina masyarakat dengan dukungan dari pemerintah, untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam pembangunan di lingkungan masing-masing, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu pola kemitraan atau kerjasama antara pemilik sumberdaya (*the have*) dengan yang tidak mempunyai sumberdaya (*the need*). Kolaborasi keduanya dapat mendatangkan keuntungan berupa *symbiosis mutualisme*.

Menurut Sulistiyani, tujuan yang hendak dicapai dalam pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut

---

<sup>14</sup>M. Nashihin Hasan, "Karakter dan Fungsi Pesantren", dalam Manfred Oepen dan Woligang Karcher, h. 119.

meliputi kemandirian berfikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Untuk mencapai kemandirian masyarakat diperlukan sebuah proses. Melalui proses belajar maka secara bertahap masyarakat akan memperoleh kemampuan atau daya dari waktu ke waktu.<sup>15</sup>

Tujuan pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama yang masuk dalam kategori miskin, keterbelakangan, kesenjangan, dan ketidakberdayaan. Kemiskinan dapat dilihat dari indikator pemenuhan kebutuhan dasar yang belum mencukupi/layak. Kebutuhan dasar itu, mencakup pangan, pakaian, papan, kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Sedangkan keterbelakangan, misalnya produktivitas yang rendah, sumberdaya manusia yang lemah, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang terbatas. Kemudian ketidakberdayaan adalah melemahnya kapital sosial yang ada di masyarakat, seperti gotong-royong, kepedulian, musyawarah, dan keswadayaan, yang pada gilirannya dapat mendorong pergeseran perilaku masyarakat yang semakin jauh dari semangat kemandirian, kebersamaan, dan kepedulian untuk mengatasi persoalannya secara bersama.<sup>16</sup>

### ***3. Modal Sosial Sebagai Basis Pemberdayaan Ekonomi***

Pemahaman tentang modal sosial sebagai sumber daya dalam hubungan atau interaksi sosial menyiratkan bahwa konsep tersebut memiliki akar yang kuat dalam kajian sosiologi. Hal itu dapat ditelusuri kembali melalui pemikiran Marx, Weber, dan Durkheim. Namun, kajian tentang sumber daya tersebut tidak dikonseptualisasikan sebagai suatu modal sampai tahun 1980-an, ketika para sosiolog mulai melakukan

---

<sup>15</sup> Herning Suryo, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Kemandirian Masyarakat*, *Jurnal Transformasi* No. 29 Tahun 2016 Volume I Halaman 1 - 55 , h. 46.

<sup>16</sup>*Ibid.*

kajian teori dan penelitian empiris secara sistematis tentang hubungan antara ikatan sosial dan pendidikan.<sup>17</sup>

Kajian pertama tentang modal sosial dilakukan pada awal tahun 1916 oleh Lyda Judson Hanifan sampai dengan lahirnya kajian modern mengenai modal sosial di akhir abad 20 yang dipelopori oleh Robert D. Putnam, James S. Coleman, dan Francis Fukuyama. Berbagai definisi modal sosial telah dirumuskan dari berbagai sudut pandang.

Menurut Lyda Judson Hanifan, ada banyak hal yang dapat dipertimbangkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, yaitu niat baik, kerjasama, saling simpati, dan hubungan sosial di antara sekelompok individu dan keluarga yang membentuk unit social. Dalam membangun komunitas, seperti organisasi bisnis dan ekspansi usaha, harus ada akumulasi modal sebelum pekerjaan konstruktif dapat dilakukan. Dalam membangun perusahaan bisnis yang besar dengan proporsi modern, pertama-tama yang harus dimiliki adalah akumulasi dari jumlah modal dan individu yang besar.<sup>18</sup>

Seorang Sosiolog yang berpengaruh dari Prancis, Pierre Bourdieu (1930–2002) memberikan definisi modal sosial sebagai berikut:

*Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectively owned capital, a “credential” which entitles them to credit, in the various senses of the word .<sup>19</sup>*

---

<sup>17</sup>Gestur Guðmundsson, Piotr Mikiewicz, The Concept of Social Capital and Its Usage in Educational Studies, *Studia Edukacyjne NR*, 22/2012, h.58.

<sup>18</sup>L. J. Hanifan, The Rural School Community Center, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 67, New Possibilities in Education (Sep., 1916), pp. 130-138, h.130.

<sup>19</sup>Pierre Bourdieu, *The Forms of Capital*, Richardson, J., Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (1986), Westport, CT: Greenwood, pp. 241–58, h.21.

Dengan demikian, modal sosial adalah hubungan modal yang tetap ada dan memberikan dukungan yang berguna ketika dibutuhkan. Hubungan yang stabil menciptakan kehormatan dan reputasi di antara anggotanya dan hal tersebut paling efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan. Hubungan yang tahan lama dan bermanfaat diproduksi dan direproduksi dengan menerapkan strategi investasi. Akibatnya, kewajiban yang tahan lama muncul dan dirasakan oleh setiap subjek (seperti persahabatan) atau secara institusi dijamin oleh hukum (misalnya pernikahan).<sup>20</sup>

James Coleman memberikan definisi modal sosial sebagai berikut:

*“Social capital is defined by its function. It is not a single entity, but a variety of different entities, having two characteristics in common: they all consist of some aspect of social structure, and facilitate certain actions of factors whether persons or corporate actors-within the structure.”*<sup>21</sup>

Dari pengertian Coleman di atas diketahui bahwa modal sosial adalah sarana untuk menjelaskan bagaimana orang berusaha bekerja sama. Struktur hubungan antar individu-individu yang memungkinkan mereka menciptakan nilai-nilai baru. Ia mendefinisikan modal sosial berdasarkan fungsinya. Modal sosial bukan entitas tunggal melainkan entitas majemuk yang mengandung dua elemen yaitu meliputi beberapa aspek dari stuktur sosial dan memfasilitasi tindakan tertentu dari pelaku dalam struktur tersebut.

Definisi ini memperluas konsep untuk disertakannya asosiasi vertikal dan horisontal dan perilaku di dalam dan di antara entitas lain, seperti perusahaan. Asosiasi vertikal dicirikan oleh hierarkis hubungan dan distribusi kekuatan yang tidak merata di antara anggota. Seperti modal social di tingkat

---

<sup>20</sup> Julia Häuberer, *Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation*, (Jerman: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011), h.38.

<sup>21</sup> James S. Coleman, *Social Capital in the Creation of Human Capital*, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 1988, pp. S95-S120, h.S98.

mikro, asosiasi yang berbasis modal sosial dapat menciptakan eksternalitas positif atau eksternalitas negatif.<sup>22</sup>

Ada tingkat komplementaritas yang kuat antara asosiasi horizontal dan hierarkis dengan lembaga makro, dan keberdampingan mereka memaksimalkan dampak modal sosial pada *outcomes* ekonomi dan sosial. Misalnya, lembaga makro dapat menyediakan lingkungan yang memungkinkan di mana asosiasi lokal dapat berkembang; asosiasi lokal dapat mempertahankan lembaga regional dan nasional dan menambahkan kekuatan stabilitas mereka. Tingkat substitusi tertentu juga melekat pada aspek keterkaitan tiga level modal sosial tersebut.<sup>23</sup>

Modal sosial harus dipahami sebagai konstruk relasional. Ini hanya dapat memberikan akses ke sumberdaya di mana individu tidak hanya membentuk hubungan dengan orang lain tetapi telah menginternalisasi nilai-nilai bersama dari kelompok. Untuk alasan ini, penting untuk memperlakukan konsep sebagai properti hubungan. Ini barangkali mengimplikasikan lebih banyak kembalinya ke keprihatinan Durkheimian dengan solidaritas sosial, daripada mengikuti kerangka kerja individualis Coleman yang elegan.<sup>24</sup>

Karya Coleman telah banyak dikritik karena berbagi dengan teori pilihan rasional sebagai model perilaku manusia yang sangat individualistis dan penuh perhitungan. Teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa partisipasi dalam perilaku kolektif merupakan penyimpangan dari norma, yang terdiri dari individu yang mengejar kepentingan pribadi mereka sendiri, jika perlu dengan mengorbankan orang lain. Karena itu, kerjasama dan kepercayaan merupakan penyimpangan, dan para teoretikus pilihan rasional percaya bahwa individu hanya merangkul tindakan kolektif di mana

---

<sup>22</sup>Christiaan Grootaert and Thierry van Bastelaer, *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment* (New York: Cambridge University Press, 2002), h.2.

<sup>23</sup>*Ibid.*, h.3

<sup>24</sup>John Field, *Social Capital*, Edisi II (New York, Routledge, 2008), h.161.

mereka berpikir hal tersebut merupakan cara terbaik untuk mencapai pilihan individu mereka.<sup>25</sup>

Sementara Robert D. Putnam memberikan definisi modal sosial sebagai berikut:

"*Social capital*" refers to features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit."<sup>26</sup>

Berdasarkan definisi ini Putnam menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*), jaringan (*network*) dan *civil society* adalah sesuatu yang lahir dari adanya modal sosial dan bukan merupakan modal sosial itu sendiri. Putnam memahami modal sosial sebagai kekuatan kolektif yang relevan bagi bekerjanya masyarakat sipil dan pembangunan sosial.

Berbasis pada modal sosial, masyarakat mempunyai organisasi sosial yang berpegang pada kepercayaan (*trust*), norma dan jaringan sosial sehingga organisasi tersebut dapat melaksanakan kegiatan secara lebih terkoordinasi, dan anggotanya dapat berpartisipasi dan bekerjasama secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bersama. Bagi Putnam, konsep modal sosial menunjukkan adanya nilai kesetaraan yang dijunjung bersama warga masyarakat.

Putnam mengembangkan konsep modal sosialnya setelah Coleman. Gagasan utamanya adalah bahwa jejaring sosial mengandung nilai bagi individu. Seperti modal fisik dan manusia, kontak sosial mempengaruhi produktivitas individu dan kelompok. Modal fisik tetap pada objek fisik, modal manusia adalah milik individu dan modal sosial yang melekat dalam hubungan antar individu.<sup>27</sup>

Modal sosial mirip dengan "kebijakan kewarganegaraan" dan memiliki hubungan erat dengan partisipasi politik tetapi partisipasi politik tergantung pada hubungan dengan institusi politik dan modal sosial tergantung pada hubungan antar manusia. Menurut Putnam, kualitas sosial adalah yang

---

<sup>25</sup>*Ibid.*

<sup>26</sup>Robert D. Putnam "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, January 1995, pp. 65-78.

<sup>27</sup>Häuberer, *Social Capital Theory...*, h.53.



tertinggi jika ada jaringan hubungan sosial timbal balik yang erat.<sup>28</sup>

Menurut Martti Siisiäinen, pemikiran Putnam tentang modal sosial banyak mempertahankan ide dari sosiologi integrasi. Konsepnya tentang modal sosial dan kepercayaan diarahkan pada pertanyaan tentang mekanisme yang memperkuat integrasi nilai-nilai masyarakat, solidaritas, dan kebersamaan; dan itu menciptakan konsensus dan mempertahankan stabilitas perkembangan masyarakat (bergerak secara *equilibrium*). Akan tetapi, sulit untuk menangani konflik atau menentang kepentingan menggunakan pendekatan Putnam.<sup>29</sup>

Para pengkritik Putnam telah menuduh bahwa modal sosial tidak memiliki kemandirian dasar konseptual. Hal tersebut merupakan hasil dari penyebab kinerja institusional, mereka mengenakan biaya, sehingga efek apa pun yang mungkin timbul tidak dapat diverifikasi secara mandiri.<sup>30</sup>

Menurut Nan Lin bahwa modal sosial merupakan sumber daya yang sudah ada atau tertanam pada struktur sosial atau masyarakat dan dapat diakses atau digunakan untuk tindakan-tindakan tertentu. Hal ini disebutkan Nan Lin dalam bukunya *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action* yang menyatakan bahwa "*resources embedded in a social structure that are accessed and/or mobilized in purposive actions.*"<sup>31</sup>

Sementara menurut Fukuyama, modal sosial adalah seperangkat nilai atau norma yang ada dalam suatu kelompok

<sup>28</sup>*Ibid.*

<sup>29</sup>Martti Siisiäinen, *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam*, Paper presented at ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?" Trinity College, Dublin, Ireland July 5-8, 2000.

<sup>30</sup>Anirudh Krishna, *Active Social Capital: Tracing the Roots of Development and Democracy* (New York: Columbia University Press, 2002), h.14.

<sup>31</sup>Nan Lin, *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, (USA: Cambridge University Press 2001), h.29

dimana para anggotanya saling bekerja sama.<sup>32</sup> Selanjutnya Fukuyama menjelaskan:

*Social capital can be defined simply as the existence of a certain set of informal values or norms shared among members of a group that permits cooperation among them. The sharing of values and norms does not in itself produce social capital, because the values may be the wrong ones. This point can be illustrated simply. Southern Italy is a region of the world that is almost universally characterized as lacking in generalized social capital and trust. This does not mean that there are not strong social norms.*<sup>33</sup>

Modal sosial memiliki peran yang sangat penting pada beberapa kelompok masyarakat dalam berbagai aktivitas. Namun sebagaimana diungkapkan oleh Fukuyama di atas, tidak semua norma, nilai dan budaya secara simultan saling melengkapi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, karena seperti halnya modal fisik dan modal finansial, modal sosial juga bisa menimbulkan dampak negatif. Menurutnya, modal sosial dibangun berdasarkan kepercayaan-kepercayaan antar individu. Rasa saling percaya dibentuk dalam waktu yang tidak sebentar serta memerlukan proses-proses sosial yang kadang-kadang rumit.

Ada dua pendekatan dalam modal sosial, yang pertama, terutama terkait dengan sosiolog Ronald Burt, Nan Lin, dan Alejandro Portes, mengacu pada sumber daya (seperti informasi, ide, dukungan) yang dapat diperoleh individu berdasarkan hubungan mereka dengan orang lain. Sumber daya ini ("modal") adalah "sosial" karena mereka hanya dapat diakses di dalam dan melalui hubungan ini, tidak seperti modal fisik (alat, teknologi) atau manusia (pendidikan, keterampilan), misalnya, yang pada dasarnya adalah milik individu. Pendekatan kedua (dan lebih umum) terhadap modal sosial, yang paling terkait erat dengan ilmuwan politik Robert Putnam, mengacu pada sifat dan tingkat keterlibatan seseorang dalam berbagai jaringan informal dan organisasi sipil formal.

---

<sup>32</sup>Francis Fukuyama, *Social Capital*, Brasenose College, Oxford May 12, 14, and 15, 1997, h.378.

<sup>33</sup>*Ibid.*

Dari mengobrol dengan tetangga atau terlibat dalam kegiatan rekreasi untuk bergabung dengan organisasi lingkungan dan partai politik, modal sosial dalam pengertian ini digunakan sebagai istilah konseptual untuk mengkarakterisasi berbagai cara di mana anggota komunitas tertentu berinteraksi.<sup>34</sup>

Para cendekiawan yang bekerja di kedua tradisi konseptual sepakat bahwa penting untuk mengakui bahwa modal sosial bukan satu entitas tunggal, tetapi bersifat multidimensi. Mengingat bahwa modal paling sering didefinisikan dalam hal kelompok, jaringan, norma, dan kepercayaan yang tersedia bagi mereka untuk tujuan produktif.<sup>35</sup>

Pengertian modal sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu

1. Hubungan vertikal dan horisontal dalam suatu kelompok atau komunitas yang dibangun atas kepercayaan untuk mencapai tujuan bersama dalam berbagai aspek, sebagaimana dikemukakan oleh Coleman.
2. Hubungan horizontal yang dibangun berdasarkan kepercayaan, jaringan dan perangkat nilai-nilai yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan utamanya di bidang ekonomi dan produksi, sebagaimana dikemukakan oleh Fukuyama.
3. Hubungan horisontal yang dapat menumbuhkan kepercayaan, jaringan dan norma-norma, sebagaimana dikemukakan Putnam.

Dalam bahasa yang sederhana modal sosial adalah modal yang berhubungan dengan bagaimana seseorang membangun hubungan dengan orang lain, menjaganya agar terus berlangsung sepanjang waktu, dan bagaimana bekerja bersama-sama untuk mencapai berbagai hal yang tidak dapat dilakukan sendirian, atau yang didapat dengan susah payah. Seseorang yang berhubungan melalui serangkaian jaringan

---

<sup>34</sup>Christiaan Grootaert, et.al., *Measuring Social Capital: An Integrated Questionnaire*, World Bank Working Paper; no. 18, USA, 2004, h.3.

<sup>35</sup>*Ibid.*

cenderung memiliki kesamaan nilai dengan anggota lainnya dalam jaringan tersebut, sejauh jaringan tersebut menjadi sumberdaya, maka dia dapat dipandang sebagai modal.

Posisi konsep modal sosial dalam "keluarga kapital" hanya memiliki dukungan yang lemah dan tidak langsung dalam perspektif doktrin historis. Inilah ini sepenuhnya bisa dimengerti. Faktor utama produksi dalam masyarakat agraris dan industri adalah tenaga kerja, tanah, dan modal. Para ekonom secara alami berkonsentrasi pada faktor-faktor ini. Bahkan jika modal sosial, menurut definisi, seharusnya ada selama manusia itu sendiri ada. Hipotesis bahwa kepentingannya bagi perekonomian nasional lebih besar pada saat ini bukan tidak beralasan. Dampak besar dari konsep tersebut selama dekade terakhir tahun 1900-an hampir tidak dapat dijelaskan dengan cara lain selain itu tampaknya memenuhi kebutuhan untuk penjelasan tentang fenomena yang telah muncul dalam ekonomi berbasis pengetahuan. Mungkin yang paling penting dari fenomena ini adalah menurunnya pentingnya modal fisik untuk pertumbuhan ekonomi.<sup>36</sup>

## **B. Generasi Milenial**

### ***1. Pengertian dan Pembagian Generasi***

Menurut Mannheim dalam Yanuar, generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Selanjutnya, Mannheim menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Hans Westlund, *The Capital Concept's Development*, (New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2006), h.16.

<sup>37</sup> Yanuar Surya Putra, *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, Among Makarti* Vol.9 No.18, Desember 2016, h. 123-134, h. 124.

Berbicara tentang konsep generasi, Corsten membaginya dalam tiga kategori, yaitu: *Pertama*, konsep generasi dalam hal suksesi kembali ke asal kata Latin yang berarti 'ayah'. Secara etimologis ia berasal dari kata Yunani 'genesis'. Ini mengacu pada silsilah sebagai garis keturunan. Oleh karena itu urutan generasi didasarkan pada fakta biologis kelahiran dan kematian. *Kedua*, keberadaan simultan dari generasi yang berbeda (kelompok usia) dalam satu masyarakat menyiratkan hubungan antargenerasi kontemporer. Ini menimbulkan dua masalah lebih lanjut. Salah satunya adalah pertanyaan interdependensi antara kelompok usia, terkait dengan pertanyaan pertukaran, solidaritas, dan kontrak antar generasi; yang kedua adalah perspektif yang berbeda tentang kehidupan sosial dan waktu tergantung pada titik-titik yang berbeda dalam sejarah kehidupan, yang terbukti dalam kesenjangan generasi, konflik, dan konkurensi. *Ketiga*, berbicara tentang suksesi dan hubungan antar generasi, kami menyiratkan bahwa generasi ada sebagai identitas kolektif tertentu. Jika tidak demikian halnya, maka mungkin untuk menggantikan istilah 'generasi' oleh 'kelompok usia' atau sesuatu yang serupa.<sup>38</sup>

Tabel 1. Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran

No.	Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1	1925 - 1946	Generasi Veteran
2	1946 - 1960	Generasi Baby boom
3	1960 - 1980	Generasi X
4	1980 - 1995	Generasi Y
5	1995 - 2010	Generasi Z
6	2010 +	Generasi Alfa

Sumber: Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016)

---

<sup>38</sup>Michael Corsten, Time of Generations, *Time & Society*, SAGE (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), 1999, VOL. 8(2): 249-272, h.251-252.

Generasi milenial adalah generasi muda yang terlahir antara tahun 1980-an sampai 2000. Kaum milenial terlahir dimana dunia modern dan teknologi canggih dikenal secara luas oleh masyarakat, seperti: gadget, laptop, dan lain-lain. Istilah generasi milenial berasal dari William Strauss dan Neil Howe yang menciptakan istilah ini pada tahun 1987 dan saat itu media mulai menyebut mereka sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun tahun 2000.

Dalam bukunya yang berjudul *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Strauss dan Howe memberikan artikulasi tentang konsep generasi. Keduanya mengemukakan bahwa generasi bersifat siklus dan tipenya berulang. Generasi baru dapat membawa sikap baru, persepsi, dan keyakinan ke kampus-kampus.<sup>39</sup>

## 2. Karakteristik Generasi

Enam kelompok generasi yang telah disebutkan pada Tabel 1 di atas memiliki karakteristik atau ciri khas yang berbeda. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z yang disebut juga dengan *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media, menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun kegiatan yang dilakukan, kebanyakan terkait dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Sarah Keeling, *Advising the Millennial Generation*, *NACADA Journal* Volume 23 (1 & 2) Spring & Fall 2003, h.30.

<sup>40</sup>Putra, *Theoretical Review...*, h.130.

Berdasarkan hasil penelitiannya, Bencsik & Machova<sup>41</sup> membuat perbedaan karakteristik generasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Perbedaan Generasi

No	Faktor	Baby - boom	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
1	Pandangan	Komunal, pemikiran terpadu	Egois dan jangka menengah	Egotistical, jangka pendek	Tidak ada rasa komitmen, bahagia dengan apa yang miliki, dan hidup untuk saat ini
2	Hubungan	Pertama dan yang paling pribadi	Hubungan personal dan virtual	Pada dasarnya virtual, jaringan	Virtual dan dangkal
3	Tujuan	Eksistensi yang solid	Multi-lingkungan, posisi aman	Persaingan untuk posisi pemimpin	Hidup untuk saat ini
4	Kesadaran Diri	Menyadari pembanguan karier	Promosi cepat	Segera	Bertanya tentang mengapa sesuatu menjadi kebutuhan
5	IT	Berdasarkan pada instruksi diri dan tidak lengkap	Penggunaan dengan rasa percaya diri	Bagian dari kehidupan sehari-harinya	Intuitif
6	Nilai-Nilai	Kesabaran, <i>soft skill</i> , penghor	kerja keras, keterbukaan, menghorm	Fleksibilitas, suka bergerak, pengetahuan	Hidup untuk saat ini, reaksi cepat untuk

<sup>41</sup>Bencsik Andrea, et. al., Y and Z Generations at Workplaces, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106, September 2016, h.94-95.

		matan terhadap tradisi, EQ, kerja keras	ati keragaman rasa ingin tahu, kepraktisan	an yang luas namun dangkal, orientasi sukses, kreativitas, kebebasan informasi menjadi prioritas	segala sesuatu, inisiator, pemberani, akses informasi yang cepat dan pencarian konten
7	<b>Karakteristik lain yang mungkin</b>	Menghormati hierarki, melatih modif atau ketidakflexibelan arogan, sikap pasif, sinisme, kekecewaan	Aturan taat, materialists, <i>fair play</i> , kurang menghormati hierarki, memiliki rasa relativitas, perlu membuktikan diri	Keinginan untuk merdeka, tidak menghargai tradisi, mencari bentuk pengetahuan baru, menolak sosialisasi, arogan, kantor rumah dan kerja paruh waktu, keterampilan lunak dan EQ yang rendah	Titik pandang yang berbeda, kurang berfikir, kesedihan, kesenangan, perhatian yang terbagi, kurangnya pemikiran konsekuensial, tidak ada keinginan untuk memahami hal-hal, batasan kerja dan hiburan tumpang tindih, merasa di rumah di mana saja

Sumber: Bencsik & Machova, 2016

### 3. Ciri Khas Generasi Milenial

Generasi milenial disebut juga dengan Generasi Y. Y berasal dari bahasa Inggris "*youth*" yang berarti pemuda. Mereka adalah gelombang pertama dari generasi digital yang lahir di dunia teknologi. Mereka sangat berkualitas dalam



pengetahuan digital; oleh karena itu mudah bagi mereka untuk dengan cepat memperoleh penggunaan alat dan perangkat baru dalam TI. Mereka dengan mudah menerima perubahan, mereka hidup untuk hari ini, mereka tidak suka merencanakan untuk waktu yang lama; waktu yang lama; mereka lebih suka menikmati diri mereka sendiri di dunia mereka sendiri. Lingkaran teman-teman mereka adalah virtual, mereka terutama perawat hubungan mereka di situs sosial, mereka dengan mudah menerima perbedaan budaya dan mereka benar-benar suka menjalani kehidupan yang cepat.<sup>42</sup>

Lyons dalam Putra, mengungkapkan ciri-ciri dari generasi milenial, yaitu: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, dan memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.<sup>43</sup>

Menurut Keeling, generasi milenial memiliki tujuh ciri yang membedakannya dari generasi lain, yaitu: khusus, terlindung, percaya diri, berorientasi pada tim, mencapai, ditekan, dan konvensional.<sup>44</sup>

Terkait dengan tenaga kerja dari generasi milenial, tenaga kerja Generasi Y adalah anggota terbaru yang memasuki tempat kerja. Meskipun ada ketidakkonsistenan ketika generasi Y mulai atau berakhir dalam literatur, ada konsensus umum bahwa generasi dilahirkan dalam rentang waktu yang sama dua dekade, dalam arti bahwa, selama dua dekade, peristiwa kehidupan mendasar adalah berpengalaman pada tahap perkembangan. Dua dekade cukup untuk melihat penurunan

---

<sup>42</sup>Andrea, et. al., *Y and Z Generations...*, h.92.

<sup>43</sup>Putra, *Theoretical Review...*, h.129

<sup>44</sup>Keeling, *Advising the Millennial Generation*, h.31.

tingkat kelahiran generasi X, yang menandakan dimulainya generasi baru.<sup>45</sup>

Pekerja generasi Y memberi lebih banyak menekankan pada nilai kerja sosial, seperti, untuk bekerja di lingkungan yang menyenangkan, memiliki rekan kerja yang ramah, rekan kerja yang kompeten, rekan kerja yang terhormat, dan untuk bekerja dengan supervisor yang mendukung dan yang menghargai kinerja. Nilai kerja <sup>46</sup> yang dinilai penting berikutnya adalah nilai kerja intrinsik, seperti pekerjaan yang merangsang intelektual, menantang, dan menarik, yang memberikan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan atau keterampilan baru, rasa pencapaian, menyediakan kreativitas dan variasi. Hasil analisis ini membantu pengusaha untuk mengetahui nilai-nilai kerja apa yang diberikan oleh generasi Y dan merancang kebijakan bagi mereka untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan pengetahuan pekerja.<sup>47</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “*Pengaruh Sosial Media terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial*” yang dilakukan oleh Poppy Panjaitan, dkk. <sup>48</sup> Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas kerja. Sehingga pihak perusahaan

---

<sup>45</sup>Abdelbaset Queiri, et. Al., Generation Y’s Work Values and Fit Assessment: A Study in Malaysian Context, *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2016, IBIMA Publishing, 2016.

<sup>46</sup>Nilai adalah keyakinan mendasar terhadap apa yang benar atau salah. Nilai bersifat transendental; mereka dapat diterapkan di banyak domain dalam kehidupan manusia. Nilai-nilai yang terkait dengan kehidupan kerja seseorang disebut nilai kerja.

<sup>47</sup>PSV Balaji Rao dan Vijayalakshmi Urs K, A Study on Work Values of Gen Y Workforce, *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)* Volume 02 - Issue 08 || August 2017 || PP. 62-66, h. 65-66.

<sup>48</sup> Poppy Panjaitan dkk, Pengaruh Sosial Media terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial *dalam* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 48 tanggal 1 Juli 2017, h. 173

dalam hal ini yaitu PT Angkasa Pura disarankan membuat regulasi atau kebijakan penggunaan internet di jam kerja agar produktivitas kerja karyawan tetap terjaga. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti generasi millennial memanfaatkan *social media* sebagai media jaringan sosial untuk peningkatan hubungan kerja, mengunci akses jaringan sosial dan memberikan akses yang tidak terbatas.

Penelitian terhadap generasi milenial juga dilakukan oleh Deni Fauzi Ramdani, dkk<sup>49</sup> mengenai “Penguatan Partisipasi Masyarakat Dalam Mendorong Program Smart City di Kota Bandung”. Penelitiannya menunjukkan bahwa generasi milineal dapat meningkatkan partisipasi terhadap program pembangunan pemerintah kota Bandung melalui fasilitas media sosial yang dimilikinya. Sehingga pemerintah perlu memberikan ruang partisipasi bagi generasi milineal melalui penggunaan teknologi digital.

Penelitian tentang nilai kerja generasi milenial juga dilakukan oleh PSV Balaji Rao dan Vijayalakshmi Urs K pada tahun 2017 dalam penelitiannya yang berjudul *A Study on Work Values of Gen Y Workforce*.<sup>50</sup> Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dengan memahami nilai kerja generasi karyawan Y membantu organisasi untuk mengelola generasi Y secara efektif dan merancang strategi untuk berhasil merekrut, memotivasi, dan mempertahankan mereka.

Penelitian lain tentang generasi Y (milenial) dilakukan oleh Abdelbaset Queiri, Nizar Dwaikat dan Haruna Yelwa dengan judul *Generation Y's Work Values and Fit Assessment: A Study in Malaysian Context*.<sup>51</sup> Penelitian ini bertujuan untuk

<sup>49</sup>Deni Fauzi Ramdani dkk, Penguatan Partisipasi Masyarakat dalam Mendorong Program Smart City di Kota Bandung *dalam e-journal.lppmunsera.org*

<sup>50</sup>PSV Balaji Rao dan Vijayalakshmi Urs K, A Study on Work Values of Gen Y Workforce, *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)* Volume 02 - Issue 08 || August 2017 || PP. 62-66, h. 65-66.

<sup>51</sup>Abdelbaset Queiri, et. Al., Generation Y's Work Values and Fit Assessment: A Study in Malaysian Context, *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2016, IBIMA Publishing, 2016.

mengidentifikasi secara empiris nilai kerja yang paling diinginkan untuk para karyawan generasi Y di Malaysia dan menilai kecocokan yang dirasakan dengan nilai-nilai kerja ini. Lima nilai kerja, yaitu ekstrinsik, intrinsik, status, kebebasan dan altruistik dijadikan sebagai variabel penelitian. Studi ini membawa implikasi praktis bahwa hasil sikap dan niat perilaku mungkin terkait dengan pasokan yang cukup dari nilai kerja ekstrinsik.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffah Al Walidah yang berjudul *Tabayyun di Era Generasi Millenia*<sup>52</sup> menyoroti tentang akses media sosial yang mudah menyebabkan mudahnya peredaran berita bohong (*hoax*) di masyarakat. Ujaran kebencian yang tersebar di dunia nyata maupun dunia maya mengiringi perkembangan *hoax* yang berakibat pada pecahnya persatuan masyarakat yang telah dibangun dengan asas gotong-royong. Untuk itu, pengkajian ulang serta penerapan berpikir kritis ala filsafat yang didasarkan pada hadis menjadi salah satu tawaran yang solutif bagi generasi milenial sebagai benteng pertahanan dari godaan-godaan efek dari globalisasi, khususnya dalam mengatasi virus *hoax* yang telah merajalela.

---

<sup>52</sup>Iffah Al Walidah, *Tabayyun di Era Generasi Millennial*, *Jurnal Living Hadis*, Vol. 2 Nomor 1, Oktober, 2017.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistik. Penelitian ini bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Dengan kata lain, penelitian kualitatif menekankan kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data. Sementara dari segi metodenya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang (sementara berlangsung). Menurut Travers, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>1</sup> Menurut Gay, metode penelitian deskriptif merupakan suatu kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.<sup>2</sup>

### B. Teknik Pengumpulan Data

Data berperan penting dalam suatu penelitian. Untuk memperoleh informasi penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *pertama*, melakukan wawancara untuk memperoleh informasi penting melalui wawancara pribadi atau survei surat-menyurat; *kedua*, melakukan pengamatan yang memusatkan pada tingkah laku responden; dan *ketiga*, menggunakan alat-alat atau instrumen survei

---

<sup>1</sup>Consuelo G. Sevilla, et.al, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: UI Press, 2006), h.71.

<sup>2</sup>*Ibid.*

deskriptif untuk melakukan pengukuran pada responden yang telah diketahui di dalam penyelidikan.<sup>3</sup>

Mengingat jenis penelitian ini adalah kualitatif, maka pengumpulan data dari lapangan dilakukan langsung oleh peneliti. Untuk menghimpun data dan informasi dari lokasi penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dan menggali informasi tentang fokus penelitian. Peneliti berusaha berpartisipasi dan mendekati diri dengan informan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk membangun *establishing rapport* agar peneliti tidak dianggap sebagai orang asing. Menurut Taylor dan Bogdan dalam A. Chaedar Alwasilah, ada lima hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan wawancara, yaitu:

1. Motif atau tujuan peneliti sebagaimana disebutkan dalam kalimat tujuan penelitian. Pada hakekatnya, wawancara merupakan terjemahan tujuan penelitian yang diungkapkan dalam serangkaian pertanyaan yang dapat diukur dan komunikatif, sehingga informan bersedia mengungkapkan pengetahuan dan berbagi pengalamannya.
2. Adanya perlindungan terhadap informan yang tidak bersedia jika namanya diungkapkan ke publik. Berdasarkan hal tersebut perlu ada kesepakatan antara informan dan peneliti terkait pengungkapan identitas informan.
3. Menentukan informan kunci karena berpengaruh terhadap kedalaman penelitian. Informan kunci adalah orang-orang tertentu yang memiliki posisi, pengetahuan, dan pengalaman khusus, dan kemampuan berkomunikasi. Mereka dapat memberikan informasi

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, h.72.

ihwal sesuatu yang tidak mungkin dapat diobservasi langsung oleh peneliti.<sup>4</sup>

Wawancara yang dilakukan harus melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Menentukan informan yang akan diwawancarai;
2. Mempersiapkan kegiatan wawancara, daftar pertanyaan, alat bantu, membuat janji untuk menyesuaikan waktu dan tempat;
3. Pelaksanaan wawancara sesuai dengan persiapan yang dikerjakan dan membuat catatan; dan
4. Menutup pertemuan.

Dalam pelaksanaan wawancara, informan diberi kebebasan untuk mengemukakan pendapatnya sehingga wawancara diharapkan dapat berjalan secara wajar, sehingga diperoleh data yang objektif dan mendalam.

Selain wawancara mendalam (*indepth interview*) di atas, peneliti juga mengumpulkan data pendukung berupa dokumentasi dan berbagai bahan bacaan, seperti buku, koran, majalah, jurnal, dan sebagainya yang dianggap relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

### C. Subjek Penelitian

Informan sebagai subjek penelitian yang dipilih adalah anggota komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan dan pihak pelaku usaha (UMKM) yang menjadi mitra Serikat Saudagar Nusantara. Jumlah informan dalam penelitian ini ada 7 orang, yaitu: Husni Mubarak, Aci Ginting, Abdul Razak, Radhiani, Saddam Husein, Galih, dan Khairunnisa sebagai informan kunci. Daftar informan penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

---

<sup>4</sup>A. Chaedar Alwasilah, *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*, Cet. VIII (Bandung: Pustaka Jaya, 2017), h.149.

Tabel 3.1. Daftar Informan

No.	Nama	Pekerjaan	Keterangan
1	Khairunnisa	Dosen, Koordinator SSN Medan	31-Agt-18
2	Galih Chandra Aldino	Konveksi, Travel, Kuliner	06-Sep-18
3	Radhiani	Online Shop	06-Sep-18
4	Saddam Hussein	Jual Parfum, Madu, dan Tes Stiffin	06-Sep-18
5	Aci Ginting	Fashion	3-4 Sept 2018
6	Abdul Razak	Jual Dimsum dan Martabak	05-Sep-18
7	M. Husni Mubarak	Travel	05-Sep-18

#### D. Teknik Analisis data

Analisis data dilakukan secara berkesinambungan dari awal sampai akhir, di lapangan maupun di luar lapangan. Dalam hal ini digunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, interpretasi data, dan kesimpulan.

1. Reduksi data yaitu membuat abstraksi dari seluruh data yang diperoleh dari catatan lapangan. Data dikumpulkan, dikelompokkan secara sistematis, ditonjolkan hal-hal yang penting, dan dibuang hal yang tidak diperlukan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian.
2. Penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun dan memungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Proses penyajian data ini



mengungkapkan secara keseluruhan dari kelompok data yang diperoleh agar data mudah dibaca.

3. Interpretasi data atau penafsiran data adalah menjelaskan secara terperinci dan secara seimbang hasil temuan penelitian, sehingga menghasilkan suatu konsep yang bersifat menerangkan atau menjelaskan.
4. Kesimpulan yaitu susunan data yang utuh, rinci, dan mendalam setelah data tersebut dianalisis secara teliti serta melalui proses reduksi dan penyajian data.

Untuk menguji kesahihan dan kualitas data, menurut Miles dan Huberman dapat dilakukan melalui:

1. Pengecekan untuk kerepresentatifan;
2. Pengecekan pengaruh peneliti;
3. Menyegitigakan (triangulasi) melintasi sumber-sumber data dan metode;
4. Memberi bobot pada bukti, yaitu memberi keputusan tentang data yang paling dapat dipercaya;
5. Melakukan pertentangan atau perbandingan data;
6. Memeriksa makna segala sesuatu yang di luar;
7. Menggunakan kasus-kasus ekstrem;
8. Menyingkirkan hubungan-hubungan yang palsu;
9. Membuat replika sebuah temuan;
10. Mencari penjelasan tandingan yang bermanfaat bagi gejala yang sedang dipelajari;
11. Mencari bukti yang negatif; dan
12. Mendapatkan umpan balik dari informan.<sup>5</sup>

Sedangkan Lincoln dan Guba dalam Burhan Burngin memberikan empat standar untuk memperkuat keabsahan data hasil temuan penelitian yang meliputi: kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan, dan ketegasan (*confirmability*).

Kredibilitas atau derajat kepercayaan merupakan salah satu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan kecocokan konsep penelitian dengan konsep yang ada pada informan.

---

<sup>5</sup>Matthew B. Miles dan A Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 2014), h.425-456.

Untuk mencapai hal tersebut dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Triangulasi, yakni mengecek kebenaran data dengan membandingkan data dari sumber yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.
2. Penggunaan bahan referensi untuk menggambarkan berbagai informasi yang diperoleh dari lapangan.
3. mengadakan *member check* setiap akhir wawancara atau pembahasan suatu topik untuk menyimpulkan secara bersama, sehingga perbedaan persepsi tentang suatu masalah dapat dihindarkan, kekeliruan dapat diperbaiki, dan kekurangan dapat ditambahkan. Dengan demikian, data yang diperoleh sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber.

Transferabilitas atau keterlibatan merupakan validitas eksternal hasil penelitian untuk melihat sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau diaplikasikan dalam konteks atau situasi lain. Transferabilitas hasil penelitian baru ada jika pemakai melihat dari situasi yang identik dan memiliki keserasian antara hasil penelitian dengan permasalahan di tempat lain. Meskipun diakui tidak ada situasi yang sama pada tempat dan kondisi lain. Transferabilitas merupakan suatu kemungkinan, sehingga peneliti tidak memiliki keyakinan akan dapat menjamin validitas eksternal ini.

Dependabilitas atau kebergantungan merupakan suatu kriteria kebenaran dari penelitian kualitatif. Pengertian dependabilitas sejajar dengan pengertian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, yakni membahas konsistensi hasil penelitian. Konsep kebergantungan lebih luas bila dibandingkan dengan reliabilitas karena peninjauannya lebih dari konsep itu dengan memperhitungkan segala-galanya pada reliabilitas itu sendiri.

Konfirmabilitas dilakukan agar kebenaran objektivitas hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Untuk hal tersebut dilakukan *audit trail*, yakni pemeriksaan ulang sekaligus dilakukan konfirmasi untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dilaporkan dapat dipercaya dan sesuai dengan situasi yang nyata. Dalam hal ini peneliti melakukan upaya:

1. Data mentah yang diperoleh melalui wawancara dan studi dokumentasi direkapitulasi dalam laporan lapangan secara lengkap dan cermat.
2. Data mentah disusun dengan hasil analisis dengan cara menyeleksi dan merangkum atau menyusunnya kembali dalam bentuk deskripsi yang lebih sistematis.
3. Membuat hasil sintesis data berupa kesesuaian tema dengan tujuan penelitian, penafsiran, dan kesimpulan.
4. melaporkan seluruh proses penelitian sejak pra survei dan penyusunan desain pengolahan data hingga penulisan laporan akhir.

### E. Analisis SWOT

Selain itu, penulis menggunakan analisis SWOT dalam penelitian ini untuk melihat ketepatan pola pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Kota Medan. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.<sup>6</sup> Dengan kata lain, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi<sup>7</sup>.

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang atau ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi suatu organisasi atau perusahaan ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 64.

<sup>7</sup>Jogianto Hartono, *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 46.

<sup>8</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Ed. X, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 8.

Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dengan cara menginventarisasi seluruh persoalan internal berupa kekuatan dan kelemahan; dan persoalan-persoalan eksternal berbentuk peluang dan ancaman. Analisis SWOT akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi adanya sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya atau memberikan isyarat adanya rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan dalam rangka memenuhi keuntungan (*profit*) yang diinginkan.

Dalam analisis SWOT, ada beberapa pembagian faktor-faktor strategis, yaitu: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor kekuatan adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya yang dapat membawa perusahaan atau organisasi unggul dalam berkompetisi di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar. Faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Faktor peluang didefinisikan sebagai berbagai kondisi atau situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Faktor ancaman merupakan kebalikan dari faktor peluang, yaitu kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan untuk suatu bisnis. Jika tidak bisa diatasi, ancaman akan menjadi bahaya bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.<sup>9</sup>

### ***1. Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal (IFAS-EFAS)***

Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh

---

<sup>9</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 173.

terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treath*). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

## 2. Menghitung IFAS dan EFAS

Ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3) dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang

rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal kondisi perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.<sup>10</sup>

Penyusunan matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) juga ada lima tahap yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan nilai total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>David, *Manajemen Strategik*, h. 143.

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 206.

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil perhitungan dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan ada 4 (empat) buah strategi yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah ini.

<b>IFAS</b> <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 3.1. Matriks SWOT

Makna dari diagram di atas adalah:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran perusahaan melalui

pemanfaatan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dan berusaha mengurangi kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya defenisif. Strategi ini berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar dan berusaha mengurangi kelemahan.<sup>12</sup>

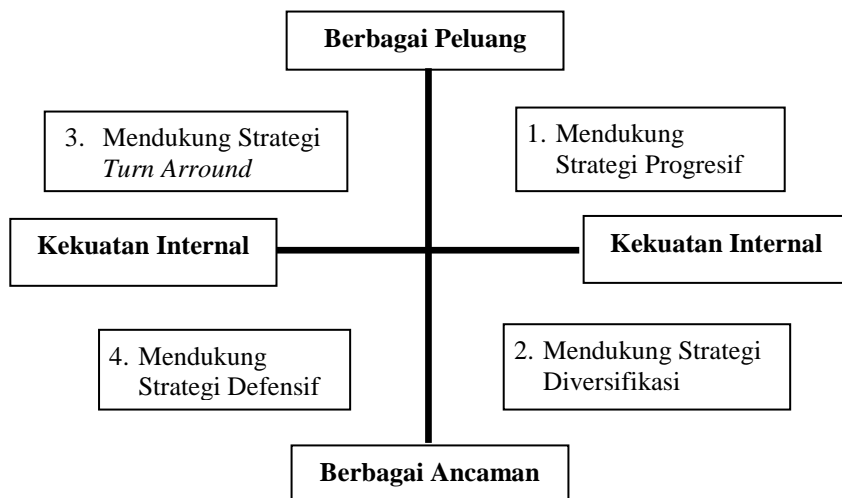
#### 4. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X diperoleh dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y dihasilkan dari selisih antara total *Opportunities* dan total *Threat*. Gambar diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini:

---

<sup>12</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* Cet. XIX (Jakarta: Gramedia, 2014), h. 83-84..





Gambar 3.2. Diagram SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT pada gambar di atas, ada empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS, yaitu:

- a. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meraih keuntungan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih hasil yang maksimal.
- b. Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Bagi perusahaan disarankan untuk mengubah strategi yang

telah dilakukan sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

- d. Kuadran 4: Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.<sup>13</sup>

#### F. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu/Bulan			
		I	II	III	IV
1	Pembuatan Proposal	x			
2	Pengumpulan Data	x	x	x	
3	Pengolahan Data			x	x
4	Pembuatan Laporan				x

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 20-21.

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Singkat Serikat Saudagar Nusantara (SSN)

##### 1. Latar Belakang Berdiri SSN

Komunitas Serikat Saudagar Nusantara atau biasa disingkat dengan SSN diprakarsai oleh Rendy Saputra atau biasa dipanggil Kang Rendy. Komunitas tersebut pertama sekali hadir di Bogor tanggal 2 Juni 2017 atau bertepatan dengan 7 Ramadhan 1438 H. perkumpulan tersebut didirikan dengan harapan perkumpulan tersebut akan menjadi wadah para pengusaha untuk saling bertumbuh dan menguatkan satu sama lain. Serikat Saudagar Nusantara (SSN) didirikan berawal dari keinginan Kang Rendy untuk memberdayakan perekonomian pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang merupakan pelaku ekonomi mayoritas di Indonesia.

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah disebutkan bahwa kriteria *Usaha Mikro* sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria *Usaha Kecil* adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria *Usaha Menengah* adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh

milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Khairunnisa, Koordinator SSN Medan, diperoleh informasi bahwa awal berdirinya SSN merupakan *keisengan* dari Kang Rendy.<sup>2</sup> Kang Rendy baru menyadari beratnya menjalankan SSN setelah melihat komunitas tersebut berkembang begitu pesat dalam kurun waktu belum genap setahun. Saat ini sudah ada 40 koordinator di 40 kota di Indonesia. Nama SSN terinspirasi dari nama Serikat Islam pada masa penjajahan Belanda.

“Iya, itu emang inspirasi kan Randy, awalnya mungkin dia iseng-iseng aja tapi setelah dia berfikir maksudnya awalnya dia gak nyangka komunitas ini akan sebesar ini setelah itu dia berfikir kenapa ya saat itu dia sampai berberani banget buat nama sarikat saudagar nusantara dan memang ya salah satu inspirasi dari situ, Cuma setelah nama itu terbentuk dia baru menyadari gitu, beratnya tanggung jawab nama ini karena sarikat gitu karena seperti Sarikat Islam.”<sup>3</sup>

Syarikat Islam (disingkat SI), atau Sarekat Islam, dahulu bernama Sarekat Dagang Islam (disingkat SDI) didirikan pada tanggal 16 Oktober 1905 oleh Haji Samanhudi. SDI merupakan organisasi yang pertama kali lahir di Indonesia, pada awalnya organisasi yang dibentuk oleh Haji Samanhudi dan kawan-kawan ini adalah perkumpulan pedagang-pedagang Islam yang menentang politik Belanda memberi keleluasaan masuknya pedagang asing untuk menguasai ekonomi rakyat

---

<sup>1</sup>Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<sup>2</sup>Khairunnisa, Koordinator Serikat Saudagar Nusantara Medan, *Wawancara*, tanggal 31 Agustus 2018 di UMSU Medan.

<sup>3</sup>*Ibid.*

pada masa itu.<sup>4</sup> Organisasi ini bermula dari sebuah perkumpulan para pedagang batik untuk mengimbangi kemajuan para pedagang batik Cina. Keanggotaannya terus berkembang hingga tidak terhadap para pedagang batik saja, tetapi seluruh bangsa Indonesia yang beragama Islam sehingga Sarekat Islam berkembang menjadi sebuah organisasi modern yang paling banyak anggotanya.<sup>5</sup>

Melihat perkembangan SSN yang cukup signifikan, akhirnya Kang Rendy memutuskan untuk fokus membina dan mengembangkan SSN. Kang Rendy merupakan pria kelahiran Banjarmasin, 1 Juli 1986, merupakan CEO di Perusahaan Keke Busana. Selain itu, dia mendirikan *Production House* yang bernama Inspira Pictures yang sudah memproduksi film berjudul *Cinta Dua Kodi*. Kang Rendy juga merupakan *coach* di beberapa perusahaan, seperti Telkomsel dan Pertamina. Ketika menjadi *coach* ini, Kang Rendy mengetahui bahwa sebenarnya banyak perusahaan yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat, akan tetapi mereka tidak memiliki waktu untuk mengurus masalah operasionalnya. Akhirnya Kang Rendy membuat forum khusus di SSN yang mewadahi para pengusaha yang ingin berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat.

Komunitas SSN tidak mempunyai struktur organisasi seperti mayoritas komunitas yang ada. Rendy Saputra merupakan koordinator utama SSN yang berkedudukan di Bogor dan sebagai penggerak di kota masing-masing ditunjuk seorang koordinator yang bertugas untuk bermitra dengan pemerintah lokal, komunitas lokal, tokoh masyarakat, dan elemen-elemen masyarakat lainnya yang memiliki visi pemberdayaan.

---

<sup>4</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Sarekat\\_Islam](https://id.wikipedia.org/wiki/Sarekat_Islam)

<sup>5</sup>Yasmis, Sarikat Islam Dalam Pergerakan Nasional Indonesia (1912-1927), *Jurnal Sejarah Lontar* Vol. 6 No. 1 Januari - Juni 2009, h. 21-32.

## 2. *Visi dan Misi SSN*

Serikat Saudagar Nusantara (SSN) memiliki visi untuk “Memajukan Perekonomian Indonesia Melalui Jalur Wirausaha”. Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, SSN memiliki misi sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan
2. Meningkatkan Kapasitas, Integritas, dan Kapabilitas para pelaku usaha Indonesia
3. Mensinergikan para pelaku usaha untuk saling mendukung satu sama lain.

Uraian misi di atas membuat Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) mempunyai slogan “berdaya di negeri sendiri”. Hal ini dimaksudkan agar para pelaku usaha yang ada di Indonesia, khususnya UMKM mampu tumbuh dan berkembang dengan jalan saling bekerjasama dan membantu antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya.



**SERIKAT SAUDAGAR NUSANTARA**

berjejaring - bertumbuh - berdaya

Gambar 4.1. Logo Serikat Saudagar Nusantara

## B. Temuan Penelitian

### 1. Pola Pemberdayaan Ekonomi SSN Medan

Awal berdirinya SSN karena keresahan Kang Rendy terhadap perkembangan UMKM yang tidak berubah kondisinya menjadi lebih baik. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan Khairunnisa sebagai Koordinator SSN Medan.

“Sebenarnya UMKM di Indonesia ini kan dia penopang ... ekonomi Indonesia gitu kan, dia 57% kalau gak salah UMKM yang levelnya UMKM bukan yang *corporate*-ya, yang levelnya UMKM tapi geraknya disitu-situ aja sementara yang 1% ini punya *corporate* kalau dari segi ini ya profit sementara sisanya itu yang ... yang apa namanya sisanya itu, itulah yang diperebutkan oleh UMKM biar sah gitu kenapa UMKM ini gak apa namanya gak naik-naik levelnya, apalagi mayoritas itu ada di usaha mikro yang punya usaha mikro ini apasih namanya, kek gali lobang tutup lobang gitu loh, jadi sekedar untuk bertahan hidup aja gitu, apa sih masalahnya. Pertama itu, kalau kita udah ketemu masalahnya gimana biar kita bisa membantu mereka naik level mereka sejah... agar mereka sejahterah gitu jadi kalau dibilang negara maju itu perlu banyak *entrepreneur* sekitar minimal 2% ya, minimal 2% *entrepreneur* sebenarnya kita tidak kekurangan *entrepreneur*”.<sup>6</sup>

Karena tidak ada perubahan kondisi tersebut, maka SSN mencoba melakukan perubahan dengan melakukan pemberdayaan. Pemberdayaan ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan skill pelaku UMKM

---

<sup>6</sup>Khairunnisa, *Wawancara*.

“Kita cukup *entrepreneur*-nya tapi masalahnya *entrepreneur*-nya ini menghasilkan gak dia, jadi sekedar pengusaha tapi belum *entrepreneur* gitu, jadi tinggal kita didik supaya mereka itu bisa jadi *entrepreneur* yang sebenarnya gitu, nah itu lah yang pengen diindahi pada kita ... apa namanya untuk memunculkan *entrepreneur* baru kenapa gak ini lah yang diberdayakan mereka sudah punya usaha gitu, gimana cara apa namanya menaikkan ... apa sih namanya level usaha mereka itu sih sebenarnya yang dari kang Rendy sendiri awalnya”.

Pengalaman Kang Rendy dalam membenahi manajemen Keke Busana sehingga omset penjualannya naik, membuat Bunda Tika, selaku pemilik Keke Busana, menganjurkan Kang Rendy agar ilmu yang dimilikinya ditularkan pada orang lain.

“Keilmuannya ada. Nah, akhirnya dia mulailah disitukan ... si Keke Busana ini waktu itu ada masalah di catatan keuangan gak beres akhirnya dia perbaiki itu dan omset nya naik. Nah dari situlah mulai perjalanan bisnisnya kemudian ... bunda Tika bilang ... ini sayangkan kalau cuma dipakai di Keke aja gitu, Nah setelah itu dia mulai ... maksudnya Anis juga gak begitu ini ya gak begitu bisa ribet menjelaskannya yang jelas dia ... mulai mengisi forum *coach-coach* bisnis itu perusahaan-perusahaan kayak Telkomsel, Pertamina, yang seperti-seperti itu ... akhirnya dia berfikir kenapa gak dia ... bukan dia aja sih ada beberapa mentor-mentornya yang lain, dia ini masih muda ya sekitar 32 Tahun usianya, jadikan anak muda yang punya inilah apasih namanya dia sendiri udah cukup ... apa kontribusi dia terhadap ... bangsa gitu. Nah, akhirnya mentor dia bilang cobaklah kamu bikin satu komunitas yang memang fokus di UMKM dan gimana cara kamu menaikkan level-nya toh dia bisa perusahaan-perusahaan yang



besar dia bisa jadi *coach* bisnisnya ... jadi untuk berbuat ... apa namanya ... yang lebih ... maksudnya memang yang lebih membutuhkan dari pada perusahaan-perusahaan itu gimana caranya karena dia SSN ini fokusnya adalah pertama naikkan level UMKM dan dia fokus sama narasi kebangsaan gitu.”<sup>7</sup>

Pemberdayaan yang dimaksud bukan hanya bersifat lokal, namun ditujukan secara nasional menyentuh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Hal ini diungkap dengan istilah narasi kebangsaan. Narasi kebangsaan yang dimaksudkan adalah bahwa para pengusaha UMKM bisa menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui produktivitas yang tinggi dengan memproduksi berbagai kebutuhan masyarakat. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Khairunnisa:

“Narasi kebangsaan itu maksudnya adalah bagaimana Indonesia bisa maju pertumbuhan ekonominya dengan pertumbuhan ekonomi itu ... dengan memaksimalkan pemberdayaan ya orang-orang Indonesianya itu sendiri ya kalau misalnya untuk pertumbuhan ekonomi otomatis kan kita terkait produksi gitu kan produksi konsumsi selama ini kan pertumbuhan ekonomi kita okelah, ... kadang naik turun sih memang cuma kebanyakan naiknya kan kita liat itu dari sisi konsumsi gitu, kalau misalnya dalam jangka panjang terus konsumsi ya kalau misalnya kita konsumsi siapa yang memproduksi kita berarti konsumsi, produksi apa yang kita konsumsi ? Produk luar mayoritas gak masalah sih sebenarnya cuma misalnya dalam jangka panjang konsumsi aja gak memproduksi kan kebayang itu apasih namanya rentan sekali gitu... Akhirnya lama-lama kan berartikan kalau konsumsi itu dari mana kita mengkonsumsi sekarang masih ada uang untuk

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

mengkonsumsi, karna kita gak memproduksi lama-lama kan pasti jadi berutang karena kita gak memproduksi gak ada dari mana sumber kita mengonsumsi kalau gak ada memproduksi sesuatu gitu, itu yang sebenarnya Kang Rendy pengen tanamkan sih di UMKM dan masyarakat secara umum lah bahwa kita harus jadi negara yang memproduksi sesuatu gitu dan untuk memproduksi ini kan tantangannya kan banyak gitu pertama kita harus kreatif segala macam lah gitu kan karena kalau misalnya cuma sekedar memproduksi aja kemudian pemasarannya gimana sementara saingan kita adalah apa namanya udah global gitu itu kan, nah itu PR kita bahwa selain produksi apa aja sih yang harus kita kerjakan setelah memproduksi itu, barang apa yang harus di produksi, nah itu sebenarnya yang fokus SSN.”<sup>8</sup>

Uraian di atas sesuai dengan jargon yang dimiliki oleh Serikat Saudagar Nusantara (SSN), yaitu berdaya di negeri sendiri. Segala kebutuhan hidup masyarakat diupayakan diproduksi di dalam negeri oleh para pengusaha Indonesia.

---

<sup>8</sup>*Ibid.*

**WORKSHOP  
CREATIVEPRENEUR  
WITH DESIGN & ANIMATION**

PRODUKTIF BERKARYA & MENGHASILKAN INCOME DARI  
PHOTOSHOP & 3D

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Oktober 2018  
Pukul : 09.00 - 19.00 WIB  
Tempat : Hotel Sulthan  
Jl. Darussalam no 16/22

**Haf MilaniFeb**  
Jadi Creative yg Kreatif & Produktif (Kuy!)

Pengen tau Caranya ??  
Ikutan aja Workshop paling Kreatif ini!!

Bisa dapet Apa ??  
Banyak! Ilmu, Kreativitas, Gimana caranya memulai & dapet duitnya...

**Fasilitas :**

1. Buku 2.000 sentral Rp. 350.000
2. Sertifikat
3. Ebook 2. pdf sentral Rp. 200.000
4. Video Tutorial & DVD sentral Rp. 600.000
5. Snack 2x
6. Lunch
7. Doorprize
8. GRATIS mengulang seminar hidup
9. Mentoring via Online (WA, Group) sentral Rp. 270.000
10. Mentoring Offline (Kopdar) sentral Rp. 350.000
11. Terdaftar Grup Komunitas sentral Rp. 350.000
12. Peluang Sharing Job Desain & Animasi

T	Early Bird: Rp. 700.000,- (13 Agustus s.d 13 September 2018)
K	Normal: Rp. 1.000.000,- (14 September s.d 13 Oktober 2018)
T	OTS: Rp. 1.300.000,- (14 s.d 20 Oktober 2018)

**Contact Persons :**  
Aditya (Pencer)  
@daringdunia  
0825 0631 7637  
0830 0633 2900

Nah... Kapan lagi ada Workshop, bisa dapet Skill & Peluang Job Desain/Animasi sekaligus menghasilkan Karya & dapat Income sendiri, guys..?  
So... Buruan! Jangan sampe ketinggalan ya Guys...  
Coz Kuota terbatas!!

Daftar melalui transfer ke:  
Bank BCA (Kode Bank 014)  
7865162812 A/N Anditya ST

Garansi uang kembali jika tidak bermanfaat

Gambar 4.2. Flyer Salah satu Kegiatan SSN Medan

Salah satu upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas SSN adalah melakukan *roadshow* ke kota-kota yang ada di Indonesia.

"Awalnya Anis suka ngikutin itu apa namanya tulisannya tentang keluarga, tapi suatu saat dia dikirim waktu itu dia mau mengadakan *roadshow* ke kota-kota ngadain seminar tentang ... apasih namanya tentang bisnis *language*, artinya bahasa bisnis untuk orang awam jadi, nah untuk artinya untuk para pemula dalam bisnis gitu, jadi dia mau ngadain itu, dia gak bilang maksudnya dia gak rekrut sebagai pengurus sebenarnya dia bilang mau gak buat jadi panitia akhirnya Anis mengajikan diri waktu itu kami dimasukkan ke dalam group telegram ... dan di Medan itu ada beberapa ternyata bukan Anis aja, jadi kami setelah itu, Jadi awalnya dari ini setelah kami jadi panitia."



Gambar 4.3. *Sharing* Pengetahuan dalam Berbisnis

Selain *roadshow*, SSN juga membuat agenda kegiatan berupa Mentoring Bisnis Pekanbaru (MBP). SSN Medan sudah tiga kali melaksanakan Mentoring Bisnis Pekanbaru (MBP), sebagaimana yang dijelaskan Khairunnisa:

“Mentoring bisnis pekanan, jadi program yang memang dilakukan sepekan sekali dan minimal dua pekan sekali dan itu di Medan baru jalan sekitar tiga kali... Jadi, waktu itu pas diundang ke sana, itu adalah penandatanganan kita setuju sebagai panitia, kemudian di jelaskan jadi waktu itu belum bikin penelitian jadi dijelaskan bahwa sebenarnya SSN ini adalah komunitas dan kita berencana katanya kek gitu ... apa namanya untuk kedepannya ..... bakal ada ... apa namanya mentoring bisnis pekanan dan dia dijelaskan lah ada beberapa agenda-agenda yang akan dilaksanakan SSN, nah ini sebenarnya tujuan kita gak sekedar cuma

*roadshow* aja, kemudian nanti setelah *roadshow* kita pengennya ada kelanjutan gitu, kelanjutan bagaimana membantu UMKM ini supaya ... apa itu namanya supaya dia naik lah levelnya gitu... ”<sup>9</sup>

Program SSN lainnya adalah Kopdar Saudagar Nusantara, yaitu *event* pertemuan para pebisnis baik pemula, menengah maupun besar sebagaimana yang diungkap oleh Khairunnisa:

“Kemudian seluruh Indonesia ya itu tadi ada yang namanya KSN (Kopdar Saudagar Nusantara) nah itu yang seluruh Indonesianya, kalau *roadhsow* itu masih sifatnya lokal wilayah per satu provinsi.”

Kopdar juga dilakukan antar sesama pengurus di wilayah dan pusat dengan jadwal sebulan sekali. Kopdar mereka lakukan dengan pembiayaan transportasi dari masing-masing pengurus, sementara pengurus pusat hanya menyediakan akomodasi di tempat acara.

“Iya, kopdar itu jadi kami aja pengurus sebenarnya itu sebulan sekali kami kumpul di Jakarta, dan memang berjalan, cuma kalau di Medan selama ini ikut. Agustus kemaren kami Anis berhalangan sama beberapa pengurus lain kita ngirimin maksimal empat pengurus tiap bulan, setiap bulannya emang ngumpul jadi setiap bulannya ngumpul di Jakarta.”

Perekrutan anggota SSN tidak ada persyaratan khusus. Keanggotaan bersifat terbuka bagi siapa saja yang berminat untuk melakukan pemberdayaan dan bagi yang tertarik untuk mengikuti program-program SSN.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

“Cara perekrutannya kalau misalnya awalnya itu karena kita kan baru apa namanya, baru komunitasnya itu sendiri kalau sebelumnya itu random aja pokoknya maksudnya kita ajak orang untuk. Pertama kita ajak orang untuk *roadshow* ikut *roadshow*-kan kita sekalian ... apalah ngiklan bahwa kita ada ngadain nih kalau misalnya kalau ada mau yang ikut *roadshow* gabung aja di group nanti akan ada kultum kek semacam kuliah-kuliah perminggu perpekan gitu tapi karena sekarang sudah semakin banyak anggotanya dan artinya orang bisa klaim apapun itu karena anggotanya tidak tercatat jadi kalau sekarang ikut MBP setelah ikut MBP nanti kita akan kasih link untuk daftar itulah yang terdaftar sebagai anggota”.<sup>10</sup>

Menurut Husni Mubarak, awal ketertarikannya bergabung dengan komunitas SSN berdasarkan ajakan dari *whatsapp story* Khairunnisa selaku koordinator SSN Medan.

“.... akhir bulan mei kalau gak salah atau pertengahan bulan mei, jadi kak Nisa itu posting di *whatsapp* kalau gak salah *whatsapp story*, dia posting tentang poster apa namanya mmm (sambil berfikir) Serikat Saudagar Nusantara kan gitu...”.<sup>11</sup>

Terkadang anggota yang ikut komunitas SSN juga merupakan anggota di komunitas lain, seperti yang diceritakan oleh Pak Abdul Razak bahwa selain di SSN, beliau juga sebagai ketua di Komunitas Tangan di Atas (TDA).<sup>12</sup> Pemberdayaan ekonomi SSN yang digagas Kang Rendy memanfaatkan mesjid sebagai tempat untuk memulai kegiatan dan memperbaiki *lifestyle* dalam berkegiatan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Khairunnisa:

---

<sup>10</sup>*Ibid.*

<sup>11</sup>M. Husni Mubarak, *Wawancara*, 5 September 2018

<sup>12</sup>Abdul Razak, *Wawancara*, 5 September 2018

“Kalau sekarang itu konsepnya adalah Kang Rendy itu punya konsep pertama membangkitkan ekonomi lewat mesjid jadi salah satu rangkaian acaranya ketika nanti setiap RSN di setiap kota itu yang pertama dimulai dari ceramah subuh kemudian ada pemberian materi sampai jam 12 sampai zuhurlah gitu kemudian abis itu *lunch* dengan pejabat-pejabat setempat baru kemudian ada kumpul dengan pengurus jadi semuanya itu sama di setiap daerah itu dari subuh sampai jam 5 kalau sebelumnya itu RSN itu kadang diadakan sampai jam 11 malam, *roadshow* jadi sekarang itu memang dibikin seperti itu supaya kita ... apa namanya juga membiasakan tidur itu gak terlalu malam gitu kan, kalau misalnya jam 11 itukan udah gak efektif lagi, jadi kang Rendy juga membiasakan apasih namanya temen-temen yang lain juga memperbaiki ini apa namanya *lifestyle*-nya karena sempat ini juga sih, Kang Rendy itu *colaps* jugak gara-gara jadwalnya hampir maksudnya dalam beberapa bulan itu kek gitu dia bikin dia maksain ternyata yang kek gini itu lebih baik dimulai memagang *start* subuh selesai jam 5 kayak orang jam kerja orang normalnya lah... Jadi memang mau di apa namanya di setiap kota itu paling gak ada satu mesjid yang dimulai untuk itu tadi kalau misalnya jamaah sholat subuh kan ekonomi itu gerak ekonomi itu dimulai dari masjid-masjid dia sekarang mulai seperti itu gerakan bukan cuma sekedar gerakan yang apa namanya yang Indonesia banget...”<sup>13</sup>

Meskipun pemberdayaan ekonomi masyarakat dimulai dari mesjid, keanggotaan komunitas SSN bersifat terbuka dan tidak membatasi untuk agama tertentu.

“...memang sesuai dengan prinsip syar`i walaupun ... anggotanya itu gak dibatasi harus muslim. Ada di

---

<sup>13</sup>Khairunnisa, *Wawancara*.

pengurus kami pun ada satu non muslim, setau Anis di kota lain gak ada tapi di Medan ini ada satu orang dan dia itu termasuk tim yang dari awal ikut...”

Keanggotaan SSN juga tidak harus mempunyai usaha, dari kalangan profesi juga diterima, seperti Khairunnisa, Koordinator SSN Medan, yang berprofesi sebagai dosen.

“Sebenarnya orientasinya lebih ke pemberdayaan dari bagian akademik, jadi nanti SSN ini punya bagian-bagian kalau Anis sih lebih tertarik ke risetnya gitu jadi memang SSN ini pengen kita tuh berintegrasi semua lini masyarakat UMKM ini kan gak bisa sendiri kalau misalnya kayak Korea Selatan aja mereka kenapa waktu itu ekonominya cepat maju karena mereka keluarkan biaya yang besar untuk riset misalnya, artinya kalau misalnya kita berusaha kan gak bisa kita juga yang ngerjain risetnya pasti kita yang bisa ngerjain riset pasti dosen-dosen atau dia memang akademisi atau memang berkecimpung di bidang itu tapi biasanya dia tidak melakukan usaha karena memang harus fokuskan karena masing-masing punya usaha dia gak bisa juga melakukan riset pasti dia membayar orang atau apa gitu, nah kalau di Korea Selatan bedanya memang riset ini dibiayai oleh pemerintah, okelah kalau misalnya pemerintah tidak maksudnya belum terlalu fokus ke situ ngapain kita nunggu kalau misalnya memang SSN bisa memfasilitasi itu gitu”<sup>14</sup>

Manfaat yang diperoleh anggota dalam mengikuti kegiatan SSN, selain pengetahuan juga pengalaman para anggota dalam membangun bisnis, sehingga mampu memberikan semangat bagi pengusaha yang kebetulan sedang bermasalah dengan usaha yang dijalankannya. Salah satu

---

<sup>14</sup>*Ibid*



anggota SSN Medan, Husni menceritakan pengalaman dan kesannya setelah mengikuti Kopdar SSN

“...yang paling berkesan apa yahh (sambil mengingat) ... aku ketemu banyak orang yang bisnisnya justru lebih parah dari aku gitu, kalau aku mungkin baru rugi, bukan rugi lah dibilang ya, iyalah bisa di bilang rugi juga, rugi 5 sampai 10 juta, itu orang-orang disana bisa kek kemaren dia ada bisnisnya ayam, dia ditipu-in orang sampai 200 juta dan dia sama kayak aku niatnya datang kesitu untuk nge-*cash* semangat gitu loh, 200 juta berartikan awak gadak apa-apanya, terus ketemu lagi orang yang dia baru ketemu 1 miliar - 2 miliar gitu kan dan mereka gitu biasa-biasa aja gitu mukaknya ya kan, dan akhirnya ... apa ya ketemu ketemu titik dimana ini, ini gak ada apa-apanya dibandingin mereka gitu loh...”<sup>15</sup>

Namun ada kendala dalam menangani komunitas SSN di Medan, khususnya bagi Tim SSN Medan yang tidak memiliki waktu khusus untuk fokus di komunitas ini.

“Maksudnya dia menjelaskan kalau yang mau gabung ayo kita gabung, kalau misalnya gak yaudah nanti kita cari yang lain, dan ternyata waktu itu temen-temen tim yang di Medan ini setuju untuk gabung. Jadi yaudah akhirnya inilah terbentuklah SSN di Medan, tapi sejauh ini yang kita lakukan karena sempat pergantian pengurus sempat lama vakum, pergantian pengurus waktu itu ... kami sebenarnya masalah pengurus ini ... dari pengurus pertama kebanyakan kita itu memang yang kerja dari senin sampai sabtu jadi susah untuk waktunya sementara di kota-kota lain banyak yang memang mereka pengusaha jadi mereka sebenarnya memang mengerti soal UMKM terus juga mereka bisa

---

<sup>15</sup>M. Husni Mubarak, *Wawancara*.

*spend* waktu yang lebih dari pada kita kalau kita kan bener-bener harus curi waktu habis pulang kerja gitu, udah gitu pada sempat pernah ngunduri diri, akhirnya itu cuma bertahan bertiga, Anis, terus ada dua orang lagi yang sebenarnya mereka ... ini tipe pelaksana gitu, jadi kalau misalnya untuk kumpul-kumpul mereka gak *fleksible* waktunya tapi kalau misalnya di suruh ini segala macam mereka kerja gitu kalau Anis sebenarnya gitu juga sih, sebenarnya *problem* Anis adalah kan Anis kerja senin sampai sabtu jadi waktunya kan akhirnya nyari beberapa bulan sempat vakum ya Anis cari tim juga lagi begitu nyari tim dapat nya maksudnya ya itu lagi, mereka mau kerja maksudnya semangatlah bergerak di bidang UMKM ini cuma *problemnya* lagi-lagi adalah karena kami rata-rata dosen juga, dosen jadi mencocokkan waktunya itu mencocokkan waktu untuk ketemu itu yang sulit tapi karena ini udah maksudnya udah rekrut lumayan banyak tim pengurus jadi mudah-mudahan sih di September ini bisa di jalan lagi untuk menmgelola bisnis pekanan dan tanggal 21 Oktober itu kita akan ngeset yang Kang Rendy beneran akan datang ke sini..."<sup>16</sup>

Selain waktu, biaya kegiatan juga menggunakan uang pribadi masing-masing pengurus.

"...Setiap bulannya emang ngumpul jadi setiap bulannya ngumpul di jakarta dan dan itu dengan dana sendiri, artinya SSN ini memang bener-bener untuk *volunteer* yang siap materi dan pemikiranlah gitu kan, kemudian selain kalau misalnya aja kita pengurus di setiap wilayah diwajibkan ngumpul sebulan sekali supaya pergerakannya agar lebih cepet perkembangannya, nah kalau interaksi komunikasi

---

<sup>16</sup>Khairunnisa, *Wawancara*.

sesama anggota SSN yaitu lewat grup kemudian MBP tadi yang diadakan minimal dua pekan sekali.”

Kegiatan SSN Medan sempat vakum karena tidak adanya waktu yang cocok bagi tim Medan untuk bertemu dan memberikan perhatian khusus terhadap kegiatan SSN.

“Iya, karena itu tadi kita kan pergantian pengurus segala macam sempat vakum memang itu di group nya karena memang akhirnya cuma Anis sama Aci berdua itu kita gak tau bingung juga gimana ini yah untuk gerak nya akhirnya ini baru tim nya udah fix lagi tinggal dikomunikasikan ke pusat jadi untuk pengurus pun dia dalam waktu setiap dua tahun kepengurusan itu dalam waktu dua tahun dan ada SK nya jadi sekarang SSN ini sudah terdaftar”.<sup>17</sup>

Ketika ditanyakan tentang struktur organisasi SSN, ternyata belum ada dan masih dalam tahap pengurusan.

“... awalnya sih enggak.... awalnya kita jalan Kang Rendi mau jalan kita *slow* aja gitu, karena sekarang sudah semakin banyak dan ternyata SSN ini termasuk yang diperhitungkan harus kita punya apa sih namanya ternyata yang mengikuti dan berharap SSN ini memang bisa membuat perubahan akhirnya dibuatlah strukturnya SOP segala macam dan itu baru di *launching* 1 Agustus..”

## 2. Analisis SWOT SSN Medan

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini, maka diperoleh berbagai rincian

---

<sup>17</sup>*Ibid.*

mengenai faktor internal yang terdiri dari berbagai faktor kekuatan (*stenght*) dan kelemahan (*weakness*) dan berbagai faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*).

Setelah dilakukan rekapitulasi, maka diperoleh hasil tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tentang pemberdayaan yang dilakukan oleh SSN Medan, yaitu:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Adanya *support* dari pusat sebulan sekali sehingga tidak berjalan sendiri. Hal ini dilakukan dengan mengadakan Kopdar bagi koordinator di tiap wilayah.
- 2) Adanya bimbingan dari mentor yang ahli di bidangnya untuk membangkitkan semangat berbisnis. Bagi siapa saja yang mempunyai ilmu dan pengalaman diberi kesempatan untuk berbagi dengan para anggota.
- 3) Adanya pertemuan rutin untuk menjalin ukhuwah dan *sharing* informasi
- 4) Adanya semangat untuk saling bekerjasama mendukung perkembangan usaha. Melalui pertemuan-pertemuan yang digelar merupakan ajang bagi para anggota untuk saling berkomunikasi dan mencari peluang kerjasama untuk kemajuan usahanya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tim SSN Medan mayoritas pekerja tetap di suatu instansi, karena itu mereka terikat dengan jam kerja yang telah ditetapkan.
- 2) Kurangnya waktu untuk fokus pada kegiatan SSN karena sering terkendala dengan kegiatan di tempat kerja.
- 3) Kurangnya biaya untuk menutupi biaya operasional SSN. Hal ini disebabkan mereka harus mengeluarkan biaya sendiri untuk melakukan program SSN.
- 4) Kurangnya tenaga volunteer untuk mengembangkan SSN di Medan.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Banyaknya UMKM yang butuh pembinaan. Di antara ketidakmampuan UMKM untuk berkembang adalah ketiadaan modal dan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan usaha yang baik.
- 2) Banyak instansi dan ormas yang dapat diajak kerjasama untuk melaksanakan program SSN. Saat ini, banyak instansi dan pengusaha mempunyai keinginan untuk memberdayakan UMKM.
- 3) Banyaknya fasilitas publik yang dapat dimanfaatkan. Kerjasama dengan instansi pemerintah dan pengusaha dimaksudkan untuk memanfaatkan fasilitas yang mereka miliki dalam rangka pelaksanaan program kerja SSN.
- 4) Semakin banyak anggota yang ingin bergabung. Banyak pengusaha yang tertarik untuk bergabung dengan SSN karena melihat manfaat yang diperoleh, seperti perluasan jaringan usaha dan pengetahuan tentang manajemen usaha yang baik.

d. Ancaman (*Treaths*)

- 1) Pengurus SSN tidak semuanya aktif. Hal ini dapat menyebabkan program SSN tidak dapat berjalan secara optimal.
- 2) Anggota SSN tidak tercatat. Karena bersifat bebas dan terbuka, anggota SSN belum teradministrasikan secara baik.
- 3) SSN belum terstruktur dengan baik.
- 4) Koordinasi anggota belum tertata dengan baik karena semakin banyaknya pelaku usaha yang bergabung.

## C. Pembahasan

### 1. *Pola Pemberdayaan Ekonomi SSN Medan*

Sesuai dengan jargon SSN yaitu berjejaring, bertumbuh, dan berdaya, maka visi dari SSN adalah menaikkan level unit usaha yang berstatus mikro ke usaha kecil, usaha kecil naik menjadi menengah, dan usaha menengah naik ke besar. Berjejaring berarti mempertemukan para pelaku UMKM lokal dengan pelaku usaha lain yang ada di Nusantara. Ketika mereka bertemu diharapkan dapat saling bertukar informasi, wawasan, dan menjalin kerjasama sehingga dapat saling melengkapi kebutuhan masing-masing. Hal ini membuat masing-masing UMKM dapat tumbuh bersama dan saling memberdayakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan terkait dengan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan, maka dapat diketahui bahwa ada beberapa pola pemberdayaan yang dilakukan, yaitu:

#### a. *Program Mentoring Bisnis Pekan Berdaya Nusantara*

Mentoring Bisnis Pekan Nusantara Berdaya adalah forum gratis bagi masyarakat umum yang berminat di bidang bisnis dan wirausaha, baik yang ingin belajar, baru memulai ataupun sudah lama berbisnis. Konsep acara MBP berupa seminar ataupun sesi sharing oleh pembicara nasional ataupun pakar/praktisi bisnis yang sudah veteran. Mentoring Bisnis Pekan sudah rutin dilaksanakan di 60 kota dan kabupaten sebagai forum bagi para pembelajar dan pengusaha untuk berjejaring, bertumbuh dan berdaya.

#### b. *Kopdar Saudagar Nusantara*

Sebuah even yang mempertemukan para pelaku usaha baik kecil, menengah maupun besar untuk ambil bagian dalam membangkitkan perekonomian Indonesia. Dengan pertemuan ini diharapkan dapat bersinergi, berdaya dan bermanfaat

dengan menghadirkan pembicara bertaraf nasional dan internasional. Dengan menghadiri Kopdar Saudagar Nusantara ini diharapkan para pelaku UMKM semakin termotivasi untuk meningkatkan usahanya agar bisa naik kelas ke yang lebih tinggi lagi; dari usaha kecil menjadi usaha menengah dan yang usaha menengah masuk ke dalam klasifikasi usaha besar.

#### *c. Kunjungan Bisnis*

Program yang diadakan oleh SSN Pusat maupun daerah dengan bentuk kunjungan bisnis member SSN maupun non member SSN dalam rangka belajar bisnis secara langsung di lapangan dengan pemilik bisnis yang dikunjungi. Konsepnya keliling area bisnis/area produksi kemudian dilanjutkan *sharing* bisnis dengan pemilik bisnis tersebut.

#### *d. Group WhatsApp*

Group WhatsApp ini dibuat sebagai ajang silaturahmi sesama anggota Serikat Saudagar Nusantara. Selain itu, group tersebut berfungsi sebagai:

- 1) ajang silaturahmi
- 2) sarana komunikasi
- 3) promosi usaha
- 4) sarana berbagi ilmu melalui kuliah *online*.

Pola pemberdayaan SSN dengan berbagai program kerja diatas merupakan upaya pemberdayaan sebagaimana yang dideskripsikan Munawar Noor bahwa upaya untuk memberdayakan masyarakat (*empowering*) dapat dikaji dari 3 (tiga) aspek : pertama *enabling* yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang. Namun sebagaimana karakter generasi milenial, maka SSN merangkul mereka dengan memanfaatkan gadget dan media sosial. kedua, *empowering* yaitu memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui langkah-langkah nyata yang menyangkut penyediaan berbagai input dan pembukaan dalam

berbagai peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya. Selanjutnya aspek ketiga, *protecting* yaitu melindungi dan membela kepentingan komunitas SSN belum terlihat dalam pola pemberdayaan SSN, masih berupa jargon.

Pendekatan pemberdayaan pada intinya memberikan tekanan pada otonomi pengambilan keputusan dari kelompok masyarakat yang berlandaskan pada sumberdaya pribadi, langsung, demokratis dan pembelajaran sosial. Maka upaya pemberdayaan pengusaha UMKM yang dilakukan oleh Komunitas Serikat Saudagar Nusantara Medan merupakan upaya memberdayakan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan sesuatu secara mandiri atau mengandalkan kemampuannya sendiri (*al-i'timad 'ala an-nafs*).

Komunitas SSN membangun modal sosial komunitasnya sebagaimana yang dimaksudkan oleh Coleman bahwa modal sosial adalah sarana untuk menjelaskan bagaimana orang berusaha bekerja sama. SSN berupaya memberdayakan dengan mengkapitalisasi modal sosial dari anggotanya yaitu, relasi atau jaringan dan kepercayaan sesama pelaku UMKM. Mereka saling bekerjasama untuk memajukan usaha sendiri dan secara simultan juga memajukan usaha mitranya. Dalam membangun kerjasama ini, tidak ada rasa persaingan dan ingin menang sendiri. Karena keberhasilan yang hakiki adalah jika seseorang mampu membangun sinergi dan bermanfaat bagi yang lain. Kerjasama sebagaimana menurut Putnam sebagai kekuatan kolektif yang relevan bagi bekerjanya masyarakat sipil dan pembangunan sosial. Rasa kebersamaan dibangun untuk saling memberi semangat (*support*) dalam berusaha.

Jargon SSN berjejaring, bertumbuh, dan berdaya, mencerminkan keinginan SSN untuk membentuk komunitas yang dimaksud oleh Putnam, yaitu komunitas yang berpegang pada kepercayaan (*trust*), norma dan jaringan sosial sehingga mereka dapat melaksanakan kegiatan secara lebih terkoordinasi, dan anggotanya dapat berpartisipasi dan bekerjasama secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan bersama.



Jargon Berjejaring maksudnya adalah saling membangun kerjasama untuk membangun usaha masing-masing. Makna bertumbuh adalah ketika sudah terjalin kerjasama saling membangun usaha dan bermitra dengan usaha lainnya, maka usaha yang dilakoni masing-masing akan berkembang dan tumbuh. Makna berdaya ada tiga, yaitu: *pertama*, berdaya perasaannya; *kedua* berdaya pikirannya dan *ketiga*, berdaya tindakannya.

Ketika sudah terjalin kerjasama dan menjalin kemitraan, maka diharapkan usaha keduanya akan tumbuh dan berkembang, sehingga kemudian menaikkan level status usaha mereka, dari yang mikro berubah status menjadi usaha kecil, dari usaha kecil berubah menjadi usaha kelas menengah, dan dari usaha menengah beralih menjadi usaha besar.

Kang Rendy selaku pendiri SSN dalam setiap mentoringnya selalu menyertakan nilai-nilai berdasarkan Islam untuk menumbuhkan etos kerja anggota komunitas SSN dan membentuk *trust* sesama mereka.

## **2. Analisis SWOT Serikat Saudagar Nusantara Medan**

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi, dalam konteks ini ditujukan untuk menilai pola pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu organisasi dan dapat menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koordinator Serikat Saudagar Nusantara Medan, Ibu Khairunnisa, maka diperoleh data-data mengenai pola pemberdayaan ekonomi generasi milenial yang dilakukan oleh Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman bagi komunitas SSN. Tabel di bawah ini merupakan rekapitulasi faktor internal dan eksternal

SSN Medan dalam melakukan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan oleh komunitas tersebut selama ini.

**Tabel 4.1. SWOT SSN Medan**

<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Adanya <i>support</i> dari pusat sebulan sekali sehingga tidak berjalan sendiri	1. Tim SSN Medan mayoritas pekerja tetap di suatu instansi
2. Adanya bimbingan dari mentor yang ahli di bidangnya untuk membangkitkan semangat berbisnis	2. Kurangnya waktu untuk fokus pada kegiatan SSN
3. Adanya pertemuan rutin untuk menjalin ukhuwah dan <i>sharing</i> informasi	3. Kurang modal untuk menutupi biaya operasional SSN
4. Adanya semangat untuk saling bekerjasama mendukung perkembangan usaha	4. Kurangnya tenaga volunter untuk mengembangkan SSN di Medan
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Banyaknya UMKM yang butuh pembinaan	1. Pengurus SSN tidak semuanya aktif
2. Banyak instansi dan ormas yang dapat diajak kerjasama untuk melaksanakan program SSN	2. Anggota SSN tidak tercatat
3. Banyaknya fasilitas publik yang dapat digunakan	3. SSN belum terstruktur dengan baik
4. Semakin banyak anggota yang ingin bergabung	4. Semakin banyak anggota perlu koordinator yang lebih intensif

Sumber: Hasil Wawancara, 2018

Setelah diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal, maka dilakukan perhitungan Faktor Strategi Internal (*Internal Factors Strategic Summary* atau IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (*External Factors Strategic Summary* atau EFAS). Nilai-nilai yang diperoleh merupakan indikator reaksi komunitas terhadap faktor-faktor strategisnya, baik yang internal maupun eksternal.

Pada Tabel 4.2 diperlihatkan hasil perhitungan (bobot dikali rating) faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan pada Tabel 4.3 diketahui hasil perhitungan (bobot dikali rating) faktor eksternal berupa peluang dan tantangan Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan dalam melakukan pemberdayaan ekonomi terhadap masyarakat selama ini.

**Tabel 4.2. Model Penghitungan Faktor Internal**

*Internal Strategic Factors Summary (IFAS) SSN Medan*

<b>Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot* Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kekuatan</b>				
1. Adanya <i>support</i> dari pusat SSN	0,10	3	0,30	Adanya bimbingan dari SSN Pusat setiap bulan
2. Adanya bimbingan dari mentor yang ahli di bidangnya untuk membangkitkan semangat berbisnis	0,15	3	0,45	Anggota diberikan wawasan berbisnis yang baik

3. Adanya pertemuan rutin untuk menjalin ukhuwah dan <i>sharing</i> informasi	0,15	3	0,45	Pertemuan sesama anggota untuk bertukar informasi dan kemungkinan menjalin kerjasama
4. Adanya semangat untuk saling bekerjasama mendukung perkembangan usaha	0,20	4	0,80	Menumbuhkan semangat untuk saling mendukung kemajuan usaha anggota
<b>Kelemahan</b>				
1. Tim SSN Medan mayoritas pekerja tetap di suatu instansi	0,05	1	0,05	Tim SSN Medan mayoritas bekerja di suatu perusahaan sehingga terikat dengan kontrak kerja
2. Kurangnya waktu untuk fokus pada kegiatan SSN	0,10	2	0,20	Tidak ada waktu khusus yang disediakan untuk kegiatan SSN
3. Kurang modal untuk menutupi biaya operasional SSN	0,15	2	0,30	Biaya kegiatan masih ditanggung secara pribadi

4. Kurangnya tenaga volunteer untuk mengembangkan SSN di Medan	0,10	2	0,20	Belum banyak yang mau menjadi tenaga sukarela untuk kegiatan SSN
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>	

Sumber: Data diolah, 2018.

**Tabel 4.3. Model Penghitungan Faktor Eksternal**

*External Statagic Factors Summary (EFAS) SSN Medan*

<b>Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ratin g</b>	<b>Skor Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Peluang</b>				
1. Banyaknya UMKM yang butuh pembinaan	0,20	4	0,80	UMKM banyak yang belum mengetahui manajemen usaha yang baik
2. Banyak instansi dan ormas yang dapat diajak kerjasama untuk melaksanakan program SSN	0,10	3	0,30	SSN membuka peluang bagi setiap instansi dan ormas yang ingin bekerjasama
3. Banyaknya fasilitas publik yang dapat digunakan	0,10	3	0,30	Fasilitas publik tersebar di berbagai tempat di Medan
4. Semakin banyak anggota yang	0,20	3	0,60	Adanya manfaat bergabung dengan SSN yang

ingin bergabung				dirasakan oleh anggota
<b>Ancaman</b>				
1. Pengurus SSN tidak semuanya aktif	0,10	1	0,10	SSN belum menjadi prioritas utama
2. Anggota SSN tidak tercatat	0,10	2	0,20	Saat ini belum ada pencatatan resmi tentang anggota SSN
3. SSN belum terstruktur dengan baik	0,10	2	0,20	Belum ada <i>job description</i> yang jelas
4. Semakin banyak anggota perlu koordinator yang lebih intensif	0,10	2	0,20	Perlunya pengorganisasian anggota yang lebih baik
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dibuat kesimpulan hasil analisis SWOT SSN Medan seperti Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4. Hasil Analisis SWOT**

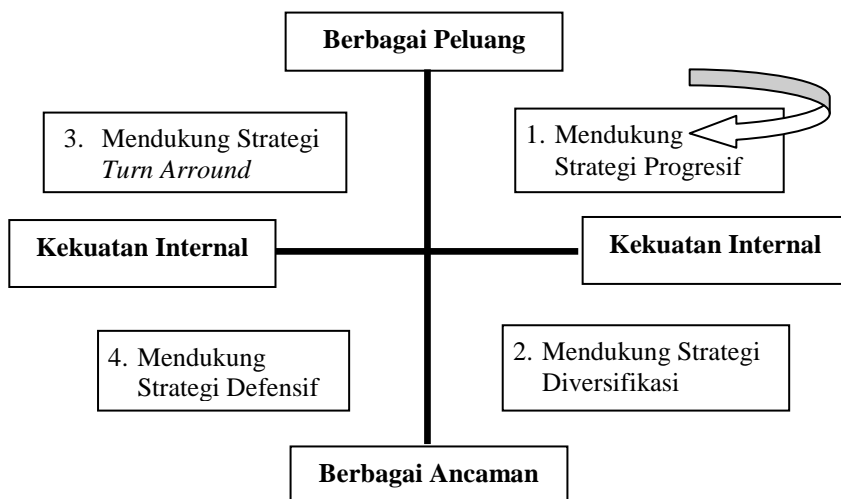
Nilai			
<b>IFAS</b>	<b>2,75</b>	<b>EFAS</b>	<b>2,70</b>
Total Skor Kekuatan (S)	2,00	Total Skor Peluang (O)	2,00

Total Skor Kelemahan (W)	0,75	Total Skor Ancaman (T)	0,70
<b>S-W</b>	<b>1,25</b>	<b>O-T</b>	<b>1,30</b>

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan nilai IFAS dan EFAS di atas dapat diketahui bahwa kondisi faktor internal berupa Total Skor Kekuatan (S) lebih tinggi dari Total Skor Kelemahan (W) atau  $2,00 > 0,75$  dan kondisi faktor eksternal berupa Total Skor Peluang (O) lebih tinggi bila dibandingkan dengan Total Skor Ancaman (T) atau  $2,00 > 0,70$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka pola pemberdayaan yang dilakukan oleh Komunitas SSN Medan berada pada kuadran pertama, yaitu mendukung strategi progresif.

Di bawah ini dapat dilihat gambar Diagram Analisis SWOT:



Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT SSN Medan

Hasil perhitungan SWOT untuk SSN Medan berada pada Kuadran *pertama* atau berada pada posisi yang keduanya

positif (Kekuatan dan peluang). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *progresif*, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pola pemberdayaan yang dilakukan oleh Komunitas Serikat Saudagar Nusantara (SSN) Medan adalah: *Program Monitoring Bisnis Pekanbaru (MBP) Medan Berdaya* adalah forum gratis bagi masyarakat umum yang berminat di bidang bisnis dan wirausaha, baik yang ingin belajar, baru memulai ataupun sudah lama berbisnis; *Kopdar Saudagar Nusantara*, yaitu sebuah acara yang mempertemukan para pelaku UMKM dan memotivasi mereka untuk meningkatkan usahanya agar bisa naik ke level yang lebih tinggi; *Kunjungan bisnis* anggota SSN maupun non anggota dalam rangka belajar bisnis secara langsung di lapangan dengan pemilik bisnis yang dikunjungi; dan membuat *Group WhatsApp* untuk ajang silaturahmi, sarana komunikasi, promosi usaha, sarana berbagi ilmu melalui kuliah *online*.
2. Berdasarkan nilai IFAS dan EFAS SSN Medan diketahui bahwa kondisi faktor internal berupa Total Skor Kekuatan (S) lebih tinggi dari Total Skor Kelemahan (W) atau  $2,00 > 0,75$  dan kondisi faktor eksternal berupa Total Skor Peluang (O) lebih tinggi bila dibandingkan dengan Total Skor Ancaman (T) atau  $2,00 > 0,70$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka pola pemberdayaan yang dilakukan oleh SSN Medan berada pada kuadran pertama, yaitu mendukung strategi progresif.

## **B. Saran**

1. Kepada pihak Serikat Saudagar Nusantara (SSN) untuk lebih membenahi struktur organisasi dan mempunyai catatan tentang anggota agar lebih tertib administrasi.
2. Kepada pelaku UMKM diharapkan tetap mempunyai semangat berusaha dan mau menambah wawasan dengan cara sering berdiskusi dan saling berbagi informasi tentang perkembangan usaha untuk bangkit dan sukses secara berjamaah.
3. Kepada pihak pemerintah diharapkan senantiasa memberikan dukungan terhadap usaha-usaha mandiri yang ingin melakukan pemberdayaan masyarakat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alwasilah, Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*, Ct. VIII (Bandung: Pustaka Jaya, 2017).
- Al Walidah, Iffah. Tabayyun di Era Generasi Millennial, *Jurnal Living Hadis*, Vol. 2 Nomor 1, Oktober, 2017.
- Ambadar, Jacki. *Corporate Social Responsibility: CSR dalam Praktek di Indonesia* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2008).
- Andrea, Bencsik, et. al. Y and Z Generations at Workplaces, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106, September 2016.
- Arsiyah, dkk. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Ekonomi Desa (Studi Kasus Pemberdayaan Masyarakat Industri Kecil Krupuk Ikan di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo), *Jurnal Wacana*, Vol. 12 No. 2 April 2009 ISSN. 1411-0199.
- Batubara, Chuzaimah (Ed.). *Kemiskinan dan Prilaku Ekonomi Nelayan* (Medan: IAIN Press, 2013).
- Bourdieu, Pierre. *The Forms of Capital*, Richardson, J., Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (1986), Westport, CT: Greenwood, pp. 241-58.
- Coleman, James S. Social Capital in the Creation of Human Capital, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 1988, pp. S95-S120.

- Corsten, Michael. *Time of Generations, Time & Society*, SAGE (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), 1999, VOL. 8(2): 249–272.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*, Ed. X, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Departemen Pendidikan Nasional. *Tesaurus Alfabatis Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Mizan, 2009).
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. *An English-Indonesian Dictionary*, (Jakarta: Gramedia, 1996).
- Field, John. *Social Capital*, Edisi II (New York, Routledge, 2008).
- Fukuyama, Francis. *Social Capital*, Brasenose College, Oxford May 12, 14, and 15, 1997.
- Grootaert, Christiaan and Thierry van Bastelaer. *The Role of Social Capital in Development: An Empirical Assessment* (New York: Cambridge University Press, 2002).
- Grootaert, Christiaan, et.al. *Measuring Social Capital: An Integrated Questionnaire*, World Bank Working Paper; no. 18, USA, 2004.
- Guðmundsson, Gestur Piotr Mikiewicz. The Concept of Social Capital and Its Usage in Educational Studies, *Studia Edukacyjne NR*, 22/2012.
- Hanifan, L. J. The Rural School Community Center, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 67, New Possibilities in Education (Sep., 1916), pp. 130-138.
- Harahap, Erni Febrina. Pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ekonomi Untuk Mewujudkan Ekonomi Nasional

Yang Tangguh dan Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031.

Haris, Andi. Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media, *Jurnal Jupiter*, Vol. XIII No.2 (2014), hal 50 - 62.

Hartono, Jogianto. *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

Häuberer, Julia. *Social Capital Theory: Towards a Methodological Foundation*, (Jerman: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011).

Keeling, Sarah. Advising the Millennial Generation, *NACADA Journal* Volume 23 (1 & 2) Spring & Fall 2003.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Krishna, Anirudh. *Active Social Capital: Tracing the Roots of Development and Democracy* (New York: Columbia University Press, 2002).

Lin, Nan. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, (USA: Cambridge University Press 2001).

Miles, Matthew B. dan A Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 2014)

Mustangin, dkk. Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Desa Wisata di Desa Bumiaji, *Jurnal Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 2, No. 1, Desember 2017.

- Noor, Munawar. Pemberdayaan Masyarakat, *Jurnal Ilmiah CIVIS*, Volume I, No 2, Juli 2011.
- Panjaitan, Poppy dkk. Pengaruh Sosial Media terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millennial *dalam Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 48 tanggal 1 Juli 2017.
- Projono, O.S dan AMW Pranarka. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi* (Jakarta: CSIS, 1996).
- Putnam, Robert D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, January 1995, pp. 65-78.
- Putra, Yanuar Surya. Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, *Among Makarti* Vol.9 No.18, Desember 2016, h. 123-134.
- Queiri, Abdelbaset, et. al. Generation Y's Work Values and Fit Assessment: A Study in Malaysian Context, *Journal of Southeast Asian Research*, Vol. 2016, IBIMA Publishing, 2016.
- Rahardjo, M. Dawam. *Pemberdayaan Ekonomi Umat*, Bestari, Agustus-Desember 1995.
- Ramdani, Deni Fauzi dkk. Penguatan Partisipasi Masyarakat dalam Mendorong Program Smart City di Kota Bandung *dalam e-journal.lppmunsera.org*.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* Cet. XIX (Jakarta: Gramedia, 2014).
- Rao, PSV Balaji dan Vijayalakshmi Urs K. A Study on Work Values of Gen Y Workforce, *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)* Volume 02 - Issue 08 | | August 2017 | | PP. 62-66.
- Sevilla , Consuelo G., et.al. *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: UI Press, 2006).

Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).

Siisiäinen , Martti. *Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam*, Paper presented at ISTR Fourth International Conference "The Third Sector: For What and for Whom?" Trinity College, Dublin, Ireland July 5-8, 2000.

Suryo, Herning. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Kemandirian Masyarakat*, *Jurnal Transformasi* No. 29 Tahun 2016 Volume I Halaman 1 – 55.

Westlund, Hans. *The Capital Concept's Development*, (New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2006).

Widayanti, Sri. *Pemberdayaan Masyarakat: Pendekatan Teoritis*, *Welfare: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2012.

**Website:**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Sarekat\\_Islam](https://id.wikipedia.org/wiki/Sarekat_Islam)

## LAMPIRAN

### Daftar Informan

1. Nama : M. Husni Mubarak  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Jl. Suka Teguh, STM, Medan  
Jenis Usaha : Bisnis suplemen CNI dan Travel Umroh
  
2. Nama : Abdul Razak  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Lau Dendang  
Jenis usaha : Kuliner
  
3. Nama : Galih Chandra Aldino  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Medan  
Jenis Usaha : Konveksi, Travel, dan Kuliner
  
4. Nama : Radhiani  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Jl. M. Yamin Medan  
Jenis Usaha : Online shop
  
5. Nama : Aci Ginting  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Jl. Jamin Ginting Medan  
Jenis Usaha : Fashion
  
6. Nama : Saddam Hussein  
Kualifikasi : Perorangan  
Alamat : Jl. SM Raja Simpang Limun Medan  
Jenis Usaha : Madu, Parfum, dan Tes Stiffin
  
7. Nama : Khairunnisa  
Kualifikasi : Koordinator SSN Medan  
Alamat : Jl. HM. Joni Pasar Merah Medan



## Foto-Foto



Gambar 1: Tim Peneliti Mendengarkan Arahan Ketua Peneliti



Gambar 2: Tim Peneliti Sedang Berdiskusi



Gambar 3: Wawancara Dengan Khairunnisa (Informan Kunci)



Gambar 4: Ketua Peneliti Merekam Wawancara



Gambar 5: Salah Satu Kegiatan SSN Medan di Mie Ayam Jamur H. Mahmud



Gambar 6: Berbagi Ilmu dan Pengalaman



**WORKSHOP  
CREATIVEPRENEUR  
WITH DESIGN & ANIMATION**

PRODUKTIF BERKARYA & MENGHASILKAN INCOME DARI  
PHOTOSHOP & 3D

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Oktober 2018  
Pukul : 09.00 – 14.00 WIB  
Tempat : Hotel Sulthan  
Jl. Darussalam no 14/32

**Haji Millenials...  
Jadi Generasi yg Kreatif & Produktif  
[Bagi]**

Pengen tau Caranya ??  
Ikutan aja Workshop paling Kreatif  
ini !!

Bisa dapet Apa ??  
Banyak! Ilmu, Kreativitas, Gimana  
caranya memulai & dapet duitnya...

**Fasilitas :**

1. Buku 2 aks senilai Rp. 1.500.000
2. Sertifikat
3. Ebook 2 pdf senilai Rp. 300.000
4. Video Tutorial & DVD senilai Rp. 400.000
5. Snack 3x
6. Lunch
7. Doorprize
8. GRATIS mengundang teman hidup
9. Mentoring via Online (WA Group) senilai Rp. 270.000
10. Mentoring Offline (Kopdar) senilai Rp. 350.000
11. Terjangkau Grup Komunitas senilai Rp. 350.000
12. Peluang Sharing Job Desain & Animasi

T Early Bird: Rp. 700.000,-  
(13 Agustus s.d 13 September 2018)  
I Normal: Rp. 1.000.000,-  
K (14 September s.d 13 Oktober 2018)  
E OTS: Rp. 1.300.000,-  
T (14 s.d 20 Oktober 2018)

**Contact Persons :**  
Aditya Pradipta  
Kurdaninggia  
0825 0033 7837  
0899 0036 2770

Nah... Kapan lagi ada Workshop, bisa dapet Skill & Peluang Job Desain/Animasi sekaligus menghasilkan Karya & dapat Income sendiri, guys..?  
So... Buruan! Jangan sampe ketinggalan ya Guys..  
Coz Kuota terbatas!

Daftar melalui transfer ke:  
Bank BCA (Kode Bank 014)  
7865162812 A/N Aditya ST

Garansi uang kembali jika tidak bermanfaat.

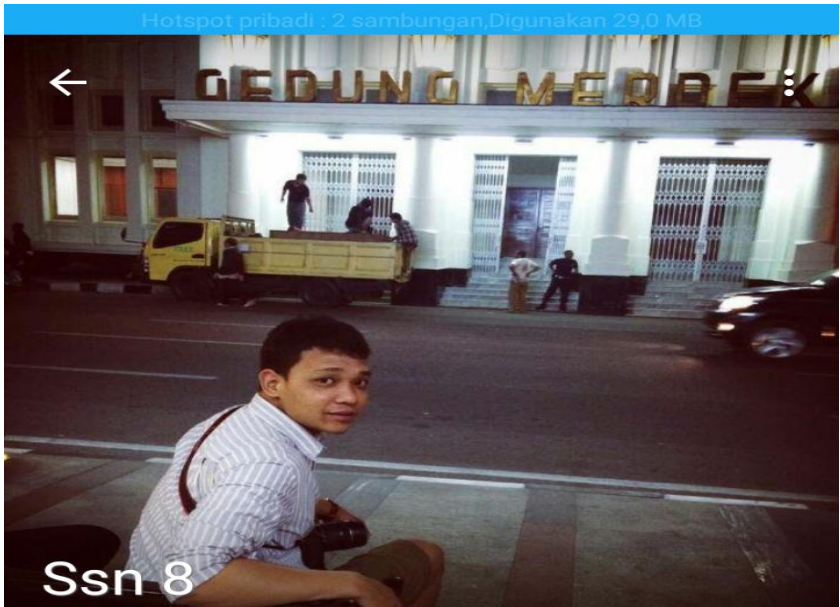
Gambar 7: Salah Satu Workshop SSN Medan



Gambar 8: Tim Peneliti Berdiskusi Membicarakan Hasil Wawancara



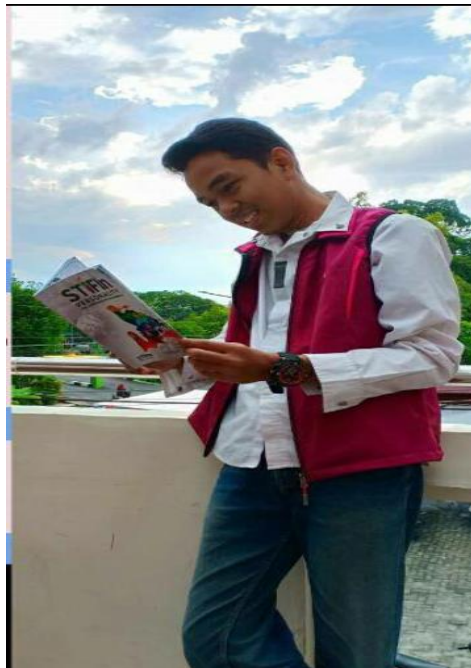
Gambar 9: Tim Peneliti dan Pembantu Peneliti SSN Medan



Gambar 10: Galih (Informan)



Gambar 11: Radhiani (Informan)



Gambar 12: Saddam Husein (Informan)



Gambar 13: Aci Ginting (Informan)



Gambar 14: Abdul Razak (Informan)





Gambar 15: Husni Mubarak (Informan)



Gambar 16: Seminar Hasil Penelitian