

RELASI MODAL SOSIAL DALAM EKONOMI DIGITAL

(Studi Kasus: 5 Pelaku Usaha *Online*)



Belinda Alinska
4815151197

Skripsi ini ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

ABSTRAK

Belinda Alinska, Relasi Modal Sosial dalam Ekonomi Digital (Studi Kasus: 5 Pelaku Usaha *Online*) Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan kontribusi modal sosial yang dimiliki pelaku usaha sebagai pelaku usaha *online*. Penelitian ini juga bertujuan mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat yang dirasakan pelaku usaha sebagai pelaku usaha *online* dalam membangun modal sosial. Selanjutnya juga menganalisis relasi modal sosial pelaku usaha *online* dalam ekonomi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 pelaku usaha *online* yang terdiri dari 3 produsen yaitu Ghanior, Baraka, dan Tetta.co serta 2 Distributor yaitu Butoshop dan Crushlicious.bks. Konsep untuk menganalisis data yang digunakan yaitu konsep ekonomi digital, dan konsep modal sosial Robert Putnam yang terdiri dari kepercayaan, jaringan, dan norma.

Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk modal sosial pelaku usaha *online* terdiri dari kepercayaan yaitu *take first and pay later*, *repeat order*, dan *quick order*. Jaringan terdiri dari *endorse influencer*, *kontrak influencer*, dan *give away*. Nilai dan norma terdiri dari harus sesuai format order, *good service*, garansi, dan *hit and run blacklist*. Kontribusi modal sosial pelaku usaha *online* yaitu peningkatan konsumen melalui rekomendasi positif, penguatan legalitas melalui *personal branding* dan *apparel timnas*, serta efektifitas dan efisiensi melalui *downliner*. Relasi modal sosial dalam ekonomi digital pada penelitian ini terlihat melalui kepercayaan, jaringan, dan nilai norma yang dimiliki pelaku usaha *online* saling berkorelasi satu sama lain didalam ranah virtual.

Kata Kunci: *Ekonomi Digital, Modal Sosial, Pelaku Usaha Online*

ABSTRACT

Belinda Alinska, *Social Capital Relations in Digital Economy (Case Study: 5 Online Business Actors)*, Undergraduate Thesis, Jakarta: Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University 2020.

This research is designed to illustrate the form and contribution of social capital needed by business as a business. This study also tries to describe the supporting and inhibiting factors in building social capital. Next also analyze the capital relations of social efforts in the digital economy.

This research uses a qualitative case study method. Data collection techniques used were interviews, observation, documentation and literature studies. The subjects used in this study were 5 online businesses consisting of 3 producers namely Ghanior, Baraka, and Tetta.co and 2 Distributors namely Butoshop and Crushlicious.bks. The concept for analyzing the data used is the concept of digital economy, and social capital from Robert Putnam consisting of trust, networks, and norms.

The results of this study indicate a form of online social venture capital consisting of trust, which is taking first and paying later, repeat orders, and fast orders. This network consists of final influencers, influencer contracts, and gifts. Values and norms must consist of format, good service, guaranteed, and press and run the blacklist. The contribution of efforts to increase online social capital is to increase consumers through positive assessments, strengthen legality through personal branding and national team clothing, as well as effectiveness and efficiency through downliners. The relationship of social capital in the digital economy in this study is seen through the beliefs, networks, and norm values associated with online businesses that correlate with each other in the virtual world.

Keywords: *Digital Economy, Social Capital, Online Business Actor*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



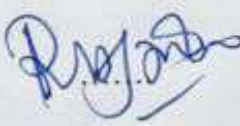


Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Dr. Umashil M.Hum

NIP. 19610121199003 2 001

No.	Nama	TTD	Tanggal
1.	<u>Dian Rinanta Sari, S.Sos.,MAP</u> NIP. 19690306 199802 2 001 Koordinator		08-02-2020
2.	<u>Devi Septiandini, M.Pd</u> NIDK. 8841290019 Sekretaris Sidang		06-02-2020
3.	<u>Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si</u> NIP. 19781001 200801 2 016 Anggota/ Penguji Ahli		07-02-2020
4.	<u>Syaifudin, M.Kesos</u> NIP. 19880810 201404 1 001 Anggota/ Dosen Pembimbing I		10-02-2020
5.	<u>Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si</u> NIP. 19890123 201903 2 017 Anggota/ Dosen Pembimbing II Tanggal Lulus: 03 Februari 2020		07-02-2020

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Belinda Alinska

Nomor Registrasi : 4815151197

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Relasi Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital (Studi Kasus: 5 Pelaku Usaha *Online.*)” ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, 03 Februari 2020



BELINDA ALINSKA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BELINDA ALINSKA
NIM : 4015151197
Fakultas/Prodi : FIS / Pendidikan Sosiologi
Alamat email : belindalinska.24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Februari 2020

Penulis

(BELINDA ALINSKA)
nama dan tanda tangan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Tetaplah menjadi baik di waktu yang baik yang Tuhan berikan

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.

(QS. Al - Baqarah 286)

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orangtuaku, Papah Ali Sutopo dan Alm Mamah Ritje Sumendap, serta Mamah angkatku Mamah Sumirah. Terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi yang terus mengalir sebagai pemacu untuk keberhasilanku dan kebahagiaan kalian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

“no one words can describe, they’re really worthy of being loved. Allah love them, and so do i”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat terus memaksimalkan dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Relasi Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital (Studi Kasus: 5 Pelaku Usaha Online)*”. Penelitian ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini terasa sulit ini diselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan baik berupa materi maupun non materi. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Papah, terima kasih sudah menjadi sosok Papah sekaligus Mamah yang luar biasa hebatnya, terima kasih sudah kuat melawan penyakitnya dan bertekad untuk sembuh sehingga bisa terus mendoakan dan mendukung anakmu ini untuk bisa mendapatkan gelar sarjana dan kepada Alm Mamah, penulis yakin mamah mendoakan dan tersenyum bahagia melihat anaknya disini, serta Mamah Sum, Mamah angkat terbaik yang pernah kumiliki, yang selalu mendukung, mendoakan dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Dr. Umasih, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial,
2. Dian Rinanta Sari, S.Sos.,M.A.P selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dan juga selaku Ketua sidang skripsi,
3. Syaifudin, M. Kesos selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk penulis ditengah-tengah kesibukannya masih bersedia dengan sabar membimbing, memberi masukan, dan kritik kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik,

4. Prima Yustitia Nurul Islami. S.KPm.,Msi selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar membimbing, mendukung, dan memberi masukan yang berharga kepada penulis untuk melengkapi bagian yang kosong dalam penelitian skripsi ini,
5. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Penguji Ahli yang telah memberi masukan yang berharga kepada penulis dalam penelitian skripsi ini,
6. Devi Septiandini, M.Pd selaku Sekretaris Sidang yang telah memberi masukan yang berharga kepada penulis dalam penelitian skripsi ini,
7. Ubedillah Badrun, M.Si selaku Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Program Studi Pendidikan Sosiologi FIS UNJ,
8. Seluruh Dosen Prodi Sosiologi dan Pendidikan Sosiologi atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Prodi Pendidikan Sosiologi FIS UNJ,
9. Mba Mega, Mba Tika dan Mas Abud selaku staff jurusan yang telah membantu selama skripsi dan sidang penulis
10. Ananda Aprizal, Eka Sanjaya, Tetta, Febriza Annas, dan Ara Prihatini selaku narasumber kunci dalam penelitian skripsi. Terimakasih atas kesediaannya untuk berbagi informasi kepada penulis,
11. Pak Ato, Mba Prita, dan Mba Ratna yang telah menerima, membantu dan mendukung kepada penulis selama ini,
12. M Taufan Ismail sekeluarga dan Ogi Iman yang telah menemani, membantu selama proses penelitian skripsi berlangsung serta memberikan arahan dan motivasi yang bermanfaat kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang saling mendukung satu sama lain,
13. Sahabat tersayangku Fataya, Bocil, dan Fifi, terimakasih telah mendukung, menghibur, membantu dan menemani selama perkuliahan dan penelitian skripsi. Terimakasih telah menjadi *support system* dan *partner* terbaik. Doa terbaik untuk kalian,

14. Teman-teman dekat Chi-Square saya Livia, Novianti, Alvina, Minarni, dan Sita terimakasih atas segala warna dan cerita selama masa perkuliahan, terimakasih atas dukungan dan doa selama penelitian skripsi dilakukan. Semangat untuk kalian kedepannya,
15. Teman-teman DenJaka, Nalda, Fadli, Yudi, dan Bagas, terimakasih telah mendukung, membantu selama masa perkuliahan, atas segala warna dan cerita selama masa perkuliahan, terimakasih atas semangatnya,
16. Teman-teman Pendidikan Sosiologi B 2015, Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama penelitian skripsi dilakukan. Semangat untuk kalian semua,
17. Ka AMY, terimakasih telah membantu, menghibur, dan menemani di waktu itu, terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan.

Semoga dukungan dan masukan yang diberikan dapat menjadi ladang pahala dan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Penulis juga mengharapkan ada kritik dan saran yang membangun kedepannya. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Jakarta, 03 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR SKEMA.....	xiv
GLOSARIUM.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Akademis.....	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis.....	9
1.6 Kerangka Konseptual.....	19
1.6.1 Modal Sosial.....	19
1.6.2 Ekonomi Digital.....	26
1.6.3 Kerangka Berpikir.....	27
1.7 Metodologi Penelitian.....	29
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
1.7.2 Subjek Penelitian.....	29
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	32
1.7.5 Triangulasi Data.....	32

1.7.6 Sistematika Penelitian	33
------------------------------------	----

BAB II GAMBARAN UMUM PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DAN 5 PELAKU USAHA *ONLINE*

2.1 Pengantar	36
2.2 Perkembangan Ekonomi Konvensional ke Ekonomi Digital	36
2.3 Meningkatnya Pelaku Usaha Berbasis <i>Online</i>	41
2.4 Karakteristik 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	44
2.4.1 Rantai 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	44
2.4.2 Pelaku Usaha <i>Online</i> Produsen	47
2.5 Pelaku Usaha <i>Online</i> Distributor.....	57
2.6 Penutup	63

BAB III BENTUK DAN KONTRIBUSI MODAL SOSIAL BAGI 5 PELAKU USAHA *ONLINE*

3.1 Pengantar	79
3.2 Proses Pembentukan Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	80
3.3 Bentuk Modal Sosial Pelaku Usaha <i>Online</i> di Era Ekonomi Digital.....	98
3.3.1 Modal Sosial Kepercayaan 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	100
3.3.2 Modal Sosial <i>Network</i> (Jaringan) Pelaku Usaha <i>Online</i>	112
3.3.3 Modal Sosial Nilai dan Norma 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	121
3.4 Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	127
3.4.1 Kontribusi Modal Sosial Terhadap Peningkatan Konsumen Melalui Rekomendasi Positif.....	128
3.4.2 Kontribusi Modal Sosial Terhadap Penguatan Legalitas	130
3.5 Faktor Pendukung dan Penghambat 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	132
3.5.1 Faktor Pendukung.....	133
3.5.2 Faktor Penghambat.....	135
3.4.3 Kontribusi Modal Sosial Terhadap Pemasaran.....	136
3.6 Penutup	139

BAB IV RELASI MODAL SOSIAL DALAM EKONOMI DIGITAL

4.1 Pengantar 140

4.2 Nilai dan Norma sebagai Konstruksi Dasar Kepercayaan Pelaku Usaha
Online 141

4.3 Pemanfaatan Jaringan Pelaku Usaha *Online*..... 147

4.4 Konstruksi Relasional Modal Sosial dalam Ekonomi Digital 152

4.5 Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Teknologi Dalam Ekonomi Digital..... 157

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 162

5.2 Saran 164

DAFTAR PUSTAKA..... 166

LAMPIRAN 170

RIWAYAT HIDUP PENULIS 207



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia sebagai Penetrasi Ekonomi Digital	39
Gambar II.2	Logo Ghanior	48
Gambar II.3	Hasil Produk Ghanior	49
Gambar II.4	Akun <i>Instagram</i> Ghaniorindonesia	50
Gambar II.5	Logo Baraka Sportindo	51
Gambar II.6	Hasil Produksi Baraka	52
Gambar II.7	Akun <i>Instagram</i> Baraka Sportindo	53
Gambar II.8	Logo Tetta.co	54
Gambar II.9	Hasil Produk Tetta.co	55
Gambar II.10	Akun <i>Instagram</i> Tetta.co	56
Gambar II.11	Logo Butoshop	57
Gambar II.12	Produk Butoshop	59
Gambar II.13	Akun <i>Instagram</i> Butoshop	59
Gambar II.14	Logo Crushlicious.bks	60
Gambar II.15	Produk Crushlicious.bks	62
Gambar II.16	Akun <i>Instagram</i> Crushlicious.bks	63
Gambar III.1	Atlit <i>Influencer</i> Ghanior	84
Gambar III.2	Kerjasama Universitas Gunadarma x Baraka	87
Gambar III.3	Kontrak Atlit <i>Influencer</i> Baraka	88
Gambar III.4	<i>Downliner</i> Tetta.co	90
Gambar III.5	Giveaway dan <i>Paid promote</i> Butoshop	93
Gambar III.6	<i>Endorse Influencer</i> Crushlicious.bks	97

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Tinjauan Pustaka	17
Tabel I.2 Karakteristik Informan	30
Tabel I.3 Triangulasi Data.....	33
Tabel II.1 Kategorisasi Pelaku Usaha <i>Online</i>	46
Tabel III.1 Pengklasifikasian Modal Sosial Pelaku Usaha <i>Online</i>	81
Tabel III.2 Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan	111
Tabel III.3 Jaringan Sosial Pelaku Usaha <i>Online</i>	113



DAFTAR SKEMA

Skema I.1 Hubungan Antar Konsep	28
Skema III.1 Bentuk Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	100
Skema III.2 Bentuk Modal Sosial Kepercayaan 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	101
Skema III.3 Bentuk Modal Sosial Network (Jaringan) 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	112
Skema III.4 Bentuk Modal Sosial Nilai dan Norma 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	122
Skema III.5 Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	127
Skema III.6 Penguatan Legalitas Sebagai Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	130
Skema III.7 Efektivitas dan Efisiensi Sebagai Kontribusi Modal Sosial 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	137
Skema IV.1 Relasi Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital	141
Skema IV.2 Nilai dan Norma Sebagai Konstruksi Dasar Kepercayaan	142
Skema IV.3 Pemanfaatan jaringan dalam efektivitas dan Produktivitas 5 Pelaku Usaha <i>Online</i>	147
Skema IV.4 Konstruksi Relasional Dalam Ekonomi Digital	153
Skema IV.5 Relasi Pendidikan Dalam Ekonomi Digital	159

GLOSARIUM

Apparel adalah perlengkapan pakaian yang diberikan pelaku usaha *online* kepada rekan kerja sama pelaku usaha *online*

Caption adalah deskripsi atau keterangan pada sebuah postingan yang dikirimkan baik berupa gambar atau video melalui aplikasi *instagram*

Downliner adalah barisan belakang seorang pelaku usaha *online* yang memiliki intensitas dan tingkat partisipasi yang baik dalam membantu pelaku usaha *online*

Endorse adalah tindakan mendukung oleh rekan kerja sama pelaku usaha *online* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk pelaku usaha *online*

Fast Respon adalah kecepatan ataupun kesigapan yang dimiliki pelaku usaha *online* dalam melayani konsumennya

Followers adalah pengikut pelaku usaha *online* di media sosial pelaku usaha *online*

Give away adalah tindakan memberi hadiah kepada orang lain di media sosial, dimana orang tersebut turut antusias mengikuti *give away* yang dilakukan oleh pelaku usaha *online* dengan ketentuannya masing-masing

Good service adalah sebuah pelayanan terbaik yang diberikan pelaku usaha *online* kepada konsumen

Hit and run adalah tindakan memesan barang oleh konsumen kepada pelaku usaha *online* namun ditinggal begitu saja dengan tidak melanjutkan ke pembayaran

Hit and run blacklist tindakan memesan barang oleh konsumen kepada pelaku usaha *online* namun ditinggal begitu saja dengan tidak melanjutkan ke pembayaran yang kemudian di blokir oleh pelaku usaha *online* sehingga tidak bisa memesan kembali

Influencer adalah orang yang mampu menarik orang lain untuk membeli produk dari para pelaku usaha *online*

Paid promote adalah tindakan promosi secara berbayar

Personal branding adalah pelaku usaha *online* mengembangkan dan juga memanfaatkan keterampilan, perilaku dan nilai unggul yang baik melalui suatu citra yang baik guna keperluan pengembangan usahanya

Quick order adalah tindakan pembelian terhadap produk yang sama atau berbeda kepada pelaku usaha *online* dengan cepat tanpa banyak pertanyaan

Repeat order adalah pembelian berulang oleh konsumen kepada pelaku usaha *online*

Take first and pay later adalah mendapatkan suatu barang diawal dan membayarnya belakangan