

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih. Kemajuan teknologi ini kemudian memunculkan gaya hidup masyarakat yang tidak lepas dari perangkat elektronik. Hal ini dikarenakan teknologi mengarahkan pada kemudahan dalam mengakses segala sesuatu dengan koneksi internet. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Ada 221.563.479 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, angka ini meningkat sebesar 79,5%.¹Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sudah menjadi gaya hidup dan merupakan kebutuhan manusia saat ini.

Dari tingginya angka pengguna internet di Indonesia, diikuti dengan adanya penggunaan media sosial yang semakin marak. Pada tahun 2024, ada beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu WhatsApp sebesar 90,9%, Instagram sebesar 85,3%, Facebook 81,6%, TikTok sebesar 73,5%.² Adapun alasan dari penggunaan media sosial oleh masyarakat ini yaitu

¹ APJII, 'Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang', 2024 <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> [diakses 22 February 2024].

² Cindy Mutia Annur, 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024', 2024 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> [diakses pada 22 Februari 2024].

untuk memudahkan berinteraksi dan komunikasi dalam kehidupan keseharian.³ Selain itu, adanya penggunaan internet dan media sosial pada masyarakat, turut memunculkan adanya perubahan besar, yaitu adanya transformasi perdagangan, yaitu jual beli konvensional yang beralih pada bisnis digital atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*.⁴ Penggunaan media sosial ini sangat berguna sebagai strategi dalam berbisnis, yang mana melalui media sosial dapat memfasilitasi dalam menyebarkan informasi dan pemasaran produk. Dengan begitu, media sosial kini dimanfaatkan pedagang sebagai wadah untuk memasarkan barang dagangannya⁵

Menurut Survei *E-Commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 63,52% responden pelaku bisnis yang memanfaatkan layanan internet melalui media sosial dan marketplace untuk pemasaran digital.⁶ Adapun beberapa alasan pedagang mulai beralih pada jualan *online*, yaitu karena mudah menyesuaikan waktu berjualan sebanyak 63%, mudahnya pengelolaan penjualan sebanyak 58,69%, biaya yang terjangkau dibandingkan dengan membuka toko *offline* sebanyak 49,52 persen, cakupan pelanggan

³ Annissa Mutia, 'Orang Indonesia Suka Main Media Sosial, Ini Alasannya', 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/orang-indonesia-suka-main-media-sosial-ini-alasannya>> [diakses pada 22 Februari 2024].

⁴ Andita Candra Wahyuningtyas, 'Berbisnis Online Melalui Media Sosial', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan ekonomi*, 7(2), (2019), Hal 99.

⁵ Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Common*, 3.1 (2019), Hlm 72.

⁶ Fatiya Rumi Humaira, 'Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital', 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>> [diakses pada 22 Februari 2024].

yang luas sebanyak 48,69%, dan terbatasnya anggaran usaha sebanyak 44%.⁷ Angka ini menunjukkan bahwa bisnis digital sudah menjadi minat dan pilihan para pengusaha modern di era digital. Dengan memanfaatkan platform *online* sebagai wadah untuk berjualan, dapat memberikan efisiensi dalam proses jual beli antara pedagang dan pembeli.

Adanya fenomena bisnis digital saat ini tidak lepas dari adanya perilaku masyarakat digital didalamnya. Masyarakat digital merupakan masyarakat yang mulai menggunakan teknologi dalam menjalani aktivitas kesehariannya. Interaksi yang terjadi pada masyarakat digital terjadi secara tidak langsung melalui teknologi elektronik sebagai mediana. Kemunculan teknologi dalam masyarakat digital menjadikan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi dan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya penggunaan internet yang memudahkan masyarakat untuk mencari berbagai informasi hanya dengan menggunakan gadget. Selain itu, adanya penggunaan media sosial juga memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dan terhubung dengan mudah satu sama lain. Hal ini yang juga mendukung adanya transformasi bisnis konvensional yang beralih pada bisnis digital.⁸

Fenomena transformasi bisnis konvensional yang beralih pada bisnis digital juga mempengaruhi adanya perilaku masyarakat yang gemar berbelanja *online*. Masyarakat bisa dengan mudah membeli sesuatu hanya dengan menggunakan

⁷ Hadya Dwi Jayani, 'Inilah Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online', 2019 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/inilah-alasan-penjual-memilih-berjualan-online>> [diakses pada 22 Februari 2024].

⁸ IMDI, 'Indeks Masyarakat Digital Indonesia', *Kominfo*, 2024 <<https://imdi.sdmdigital.id/tentang-kami/tentang-pilar>>[diakses 15 Agustus 2024].

teknologi secara digital. Misalnya penggunaan media sosial oleh masyarakat kini dijadikan sebagai media dalam berjualan *online*. Media sosial dapat memfasilitasi masyarakat dalam menyebarkan serta mempromosikan produk kepada banyak orang. Pernyataan ini di dukung dengan munculnya berbagai aplikasi belanja *online* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain kini menjadikan perilaku masyarakat digital yang mulai melakukan transaksi secara *online*.⁹ Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja *online*, tentu memberikan kemudahan kepada pembeli untuk berbelanja karena tidak perlu datang langsung ke tempat. Selain itu, pembeli hanya perlu mentransfer dana ke penjual saat melakukan transaksi pembayaran, serta bisa melakukan pembayaran secara tunai di tempat (*cash on delivery*). Selain memberikan kemudahan masyarakat untuk berbelanja, teknologi digital juga turut membantu para pedagang untuk menjual produknya dengan cepat.¹⁰ Dengan begitu, belanja *online* kini menjadi bagian budaya masyarakat digital dalam memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan.

Disamping adanya kemudahan dalam jual beli *online* di platform digital, terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada konsumen. Misalnya adanya ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen dalam menerima barang, seperti barang tidak sesuai dengan deskripsi, kualitas barang yang buruk, bahkan barang yang dikirim berbeda dengan yang dipesan. Bahkan di tengah maraknya penjualan melalui platform *online*, seringkali ditemukan kasus penipuan jual

⁹ Niki Ratama, Munawaroh, and Sri Mulyati, 'Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital', *Abdi Jurnal Publikasi*, 1.1 (2022), Hlm 7.

¹⁰ Andita Candra, Op.Cit., Hlm 8.

beli *online*. Penipuan tersebut dapat terjadi manakala penjual tidak jujur, seperti mengambil uang dari pelanggan namun tidak mengirimkan produk yang dijanjikan. Situs CNBC Indonesia mengumumkan bahwa sejak tahun 2022-2023 awal, tercatat kasus penipuan belanja *online* sebanyak 210 kasus penipuan jual beli di *e-commerce*. Angka ini menunjukkan 20% pada kasus pengiriman barang yang tidak sesuai permintaan, permintaan pengembalian barang sebanyak 32%, pembatalan pesanan secara sepihak sebanyak 8%, dan kasus barang tidak dikirim sebanyak 70%.¹¹ Dengan melihat fenomena tersebut, hal ini menjadi perhatian penting bagi pedagang *online* dalam menjalankan bisnisnya.

Instagram sebagai salah satu media sosial terbanyak penggunanya di Indonesia, kini turut dijadikan sebagai wadah untuk berjualan *online*. Pasalnya, Instagram tercatat memiliki sebanyak 104,8 juta pengguna di sepanjang akhir tahun.¹² Instagram begitu diminati saat ini karena menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan penggunanya, dari mulai memposting cerita, foto, video, dan dapat digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna. Instagram juga memiliki fitur antara lain instagram bisnis, iklan/instagram *ads*, katalog produk, cerita/instagram *story*, IGTV/*Live*, tagar, sorotan, dan kemitraan dengan *influencer*. Fitur ini disebut sebagai fitur khusus yang dapat

¹¹ Novina Bestari, Putri, 'Korban Penipuan Ecommerce RI Makin Banyak, Cek Data Terbaru!', *CNBC Indonesia*, 2023 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>> [diakses pada 11 Maret 2024].

¹² Cindy Mutia Annur, 'Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia', 2023 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>> [diakses pada 22 Februari 2024].

meningkatkan penjualan bagi wirausaha *online*. Selain itu, Instagram juga memudahkan tautan akses yang dapat dikunjungi oleh pelanggan, misalnya tautan menuju aplikasi *e-commerce*, katalog penjualan, dan kontak penjual.¹³ Dari berbagai kemudahan akses, masyarakat digital dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai media penjualan dan pemasaran. Maka dari itu, selain digunakan untuk membagikan foto dan video, Instagram kini menjadi media sosial yang dapat menjangkau pembeli dengan lebih luas.

Dengan adanya fenomena tersebut, masyarakat digital saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial. Peneliti melihat adanya fenomena bisnis digital yang bermunculan di media sosial Instagram. Instagram kini digunakan para pedagang untuk berjualan karena adanya tren bisnis digital yang memberikan peluang besar dibandingkan hanya dengan berjualan di lapak. Hal ini turut didukung oleh fenomena banyaknya para pedagang lapak yang mulai tergerus oleh penjualan *online*. Misalnya, terdapat fenomena pedagang Pasar Tanah Abang yang mengeluhkan adanya penurunan penjualan diakibatkan maraknya penjualan *online*.¹⁴ Bahkan omzet yang didapatkan para pedagang turun drastis hingga mencapai 60%. Pasalnya, produk yang dijual pada platform *online* memiliki harga jual yang lebih rendah. Pendapatan yang didapat tidak sebanding dengan harga sewa dan modal yang dikeluarkan, sehingga pasar

¹³ Muhammad Akmal Fathan, 'Inilah 9 Fitur Unggulan Toko Online Shop Di Instagram, Pengusaha Milenial Wajib Tahu!', 2023 <<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/inilah-9-fitur-unggulan-toko-online-shop-di-instagram-pengusaha-milenial-wajib-tahu>> [diakses pada 22 Februari 2024].

¹⁴ Arthur Gideon, 'Pasar Tanah Abang Dan Produk UMKM Tergerus Lapak Online, Solusinya?', 2023 <<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5404045/headline-pasar-tanah-abang-dan-produk-umkm-tergerus-lapak-online-solusinya?page=4>> [diakses pada 24 Februari 2024].

yang tadinya ramai pengunjung kini mulai sepi dikarenakan masyarakat yang mulai beralih pada transaksi jual beli *online*.¹⁵ Dengan adanya fenomena ini, pada akhirnya transaksi jual beli *online* semakin diminati oleh konsumen, sehingga banyaknya pedagang yang memanfaatkan platform digital sebagai media untuk melakukan bisnis.

Adanya masyarakat digital yang tidak lepas dari adanya internet dan media sosial, tentunya hal ini menjadi peluang bagi para pedagang untuk menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Terlebih dengan melihat fenomena pedagang pasar yang mulai tergerus oleh adanya toko *online*, maka berjualan *online* menjadi inovasi terbaru bagi para pedagang untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Seperti halnya pada keempat pedagang di wilayah Kota Bekasi yang mulai menggunakan platform *online* Instagram sebagai media pemasaran. Keempat pedagang ini pada dasarnya memiliki lapak yang digunakan untuk berjualan, namun dikarenakan adanya kondisi penjualan yang tidak stabil, hal ini mendukung tindakan pedagang ini untuk melakukan inovasi untuk keberlangsungan bisnisnya. Maka dari itu pedagang mulai membuka toko *online* di Instagram, sebagai media pemasaran utama untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas.

Dalam penelitian ini, pedagang lapak yang memulai bisnis melalui Instagram juga melihat berbagai peluang keuntungan yang ada di platform digital bagi bisnisnya. Keempat pedagang ini terdiri dari pedagang pakaian

¹⁵ *Ibid*

thrift outdoor, pakaian muslimah, kosmetik dan *skincare*, dan pedagang pakaian *thrift* pria dan wanita. Keempat pedagang *online* di Instagram ini menarik untuk dikaji karena telah berjualan sejak lama, memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang cukup banyak di Instagram, serta secara aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Selain itu, interaksi yang terjadi antara pedagang *online* dengan *followers* juga terjalin dengan aktif dari interaksi *like*, komentar, serta siaran langsung penjualan (*live shopping*) yang dilakukan oleh pedagang. Dalam melakukan penjualan *online*, keempat pedagang dalam penelitian ini juga memiliki cara-cara yang beragam dalam melakukan pemasaran produknya dengan memanfaatkan fitur yang ada.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, pedagang dalam penelitian ini mulai berinovasi dengan berjualan *online* tidak lain sebagai strategi dalam keberlangsungan bisnisnya di tengah perkembangan bisnis di era digital. Melalui penjualan *online* di Instagram, diharapkan mereka dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui pemesanan via *online*. Namun di samping itu, dalam menjalankan bisnis digital di Instagram, pedagang tidak sepenuhnya mudah untuk mendapatkan pembeli yang tertarik untuk melakukan transaksi secara *online*. Misalnya, karena persaingan yang semakin ketat seperti adanya beragam *online shop* yang saat ini banyak bermunculan di Instagram dan di berbagai platform digital lain.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pembentukan modal sosial yang dilakukan oleh pedagang *online* dalam melakukan bisnis digital. Strategi pembentukan modal sosial

penting untuk dikaji dalam bisnis digital, dikarenakan sebuah bisnis merupakan praktik sosial, dimana dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis tidak cukup hanya dengan modal finansial, melainkan terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi eksistensi dan keberhasilan bisnis, yaitu modal sosial.¹⁶ Modal sosial dalam hal ini merujuk kepada bagaimana pedagang dapat menjangkau pengguna Instagram serta membangun kepercayaan dan ketertarikan pelanggan *online* dalam membeli produknya. Hal ini dikarenakan dalam konteks masyarakat digital, interaksi sosial serta kegiatan ekonomi semakin terintegrasi dengan teknologi digital dan media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial terbanyak penggunanya, memiliki peranan dalam mempengaruhi cara masyarakat digital dalam melakukan interaksi, komunikasi, dan dalam hal melakukan transaksi.

Dalam konteks bisnis digital di Instagram, modal sosial meliputi jaringan, hubungan, serta interaksi sosial yang terjadi di platform Instagram. Modal sosial dalam bisnis digital di Instagram dapat dilihat dari bagaimana pedagang memanfaatkan media sosial untuk dapat menarik kepercayaan masyarakat digital. Dalam Instagram, interaksi yang dibangun oleh pedagang terhadap pelanggan juga lebih terlihat, dengan kata lain, Instagram tidak hanya berfokus pada transaksi melainkan bagaimana pedagang membuat konten promosi, berjejaring, dan membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, dalam melaksanakan bisnis *online*, Instagram tidak memiliki norma yang

¹⁶ M. Nur, Nirzalin dan Fakhurrazi, 'Habitus Dan Modal Sosial Dalam Kesuksesan Dan Kegagalan Bisnis', *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14.1, (2020), Hlm 23.

jas dalam mengatur jalannya transaksi digital antara pedagang dengan pelanggan, yang mana hal ini berbeda dengan platform belanja *online* lainnya. Kepercayaan juga perlu dibangun oleh pedagang dikarenakan bisnis dalam penelitian ini merupakan bisnis dengan skala kecil, bukan termasuk pada bisnis *online* besar seperti platform belanja *online* lainnya yang terpercaya. Sehingga kepercayaan perlu dibangun terhadap pelanggan, misalnya dalam hal kesesuaian kualitas barang yang ditampilkan dengan yang dikirimkan kepada pelanggan. Norma-norma juga perlu diperkuat oleh pedagang dalam bisnis ini sebagai pengatur jalannya transaksi digital yang ajek.

Penelitian tentang peranan modal sosial dalam digitalisasi perdagangan, menyebutkan bahwa modal sosial dapat mempengaruhi bagaimana interaksi sosial dapat membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli. Modal sosial jaringan memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi produk secara efektif. Jaringan (*network*) dalam bisnis digital diperlukan untuk membangun interaksi, jejaring pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Pada masyarakat digital, modal sosial jaringan diperlukan dalam bisnis digital untuk membangun kerjasama dalam pemasaran dan penyebaran informasi produk agar dapat dikenal luas dalam masyarakat digital. Sedangkan norma dalam berbisnis dapat menjadi sarana dalam membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Dengan begitu, modal sosial menjadi penting dalam sebuah bisnis dikarenakan modal sosial dapat memberikan manfaat

dalam mengaktifkan dan memperluas jaringan sosial, kepercayaan, serta kekuatan untuk menjalankan bisnis secara efektif.¹⁷

Modal sosial diperlukan sebagai strategi pedagang dalam melakukan bisnis digital. Terlebih dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada, modal sosial dapat membantu dalam memaksimalkan penjualan oleh pedagang *online*. Hal ini dikarenakan modal sosial memiliki peranan penting dalam menjalankan sebuah bisnis, yang mana semakin luas modal sosial, semakin dapat meningkatkan kinerja bisnis menjadi lebih efisien.¹⁸ Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital: Studi Kasus Pada 4 Pedagang *Online* di Instagram”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan fenomena bisnis digital yang kian bermunculan, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi pembentukan modal sosial yang digunakan pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital. Pedagang yang tadinya berjualan di lapak, kemudian mulai membuka toko *online* di Instagram. Adapun hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor seperti adanya tren *online shop* yang kian marak. Selain itu, budaya masyarakat digital yang saat ini dipengaruhi oleh media sosial, mendukung adanya perilaku masyarakat yang

¹⁷ Isni Reniati and Agung Fauzi, ‘Peran Modal Sosial Pada Digitalisasi Perdagangan’, *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14.1, 2022, Hlm 150

¹⁸ Syukri Hadi dan Astri Ayu, ‘Modal Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Umkm’, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4.1, 2020, Hlm 255.

gemar berbelanja *online*, sehingga pedagang melakukan inovasi penjualan dengan membuka toko *online* untuk dapat bersaing di era digital.

Namun daripada itu, dalam menjalankan bisnis digital, tentunya terdapat tantangan yang dihadapi pedagang *online*, yang kemudian memerlukan sebuah strategi untuk dapat menjangkau pelanggan *online* untuk memaksimalkan penjualan. Peneliti tertarik mengkaji tentang strategi pembentukan modal sosial dalam keberlangsungan bisnis digital ditengah berbagai tantangan yang ada. Modal sosial yang terjadi pada masyarakat digital, khususnya pada konteks bisnis digital di Instagram, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini, modal sosial menjadi strategi untuk menyebarkan informasi produk dengan lebih efektif melalui jaringan masyarakat digital. Kepercayaan yang dibangun dalam masyarakat digital dapat memfasilitasi terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Modal sosial digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan sosial yang kuat di Instagram dapat mendorong inovasi dan keberlangsungan bisnis di era digital. Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang pedagang melakukan bisnis digital di Instagram?
2. Bagaimana strategi pembentukan modal sosial yang digunakan oleh pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital di Instagram?
3. Bagaimana dampak dari strategi pembentukan modal sosial yang dilakukan pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana latar belakang pedagang melakukan bisnis digital di Instagram
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pembentukan modal sosial yang digunakan oleh pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital di Instagram
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi pembentukan modal sosial yang dilakukan pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital di Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan wawasan terkait dengan strategi pembentukan modal sosial dalam kaitannya dengan bisnis digital. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang sosiologi ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kemampuan peneliti dalam penelitian kualitatif dan dalam pengetahuan akan teori modal sosial dan kaitannya pada bisnis digital.

1.4.2.2 Bagi Pedagang

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pedagang untuk menambah wawasan terkait strategi pembentukan modal sosial dalam melakukan bisnis digital.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur sejenis yang membantu dalam proses penelitian.

Pertama, penelitian oleh M. Nur, Nirzalin, dkk (2020) dalam *Jurnal Sosiologi USK* dengan judul “Habitus dan Modal Sosial Dalam Kesuksesan dan Kegagalan Bisnis” menyebutkan bahwa habitus dan modal sosial dapat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan bisnis.¹⁹ Penelitian ini menjelaskan bahwa sebuah bisnis merupakan praktik sosial, di mana dalam menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis tidak cukup hanya dengan modal finansial (ekonomi), melainkan terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi eksistensi dan keberhasilan bisnis.²⁰ Habitus yang dimiliki pengusaha meubel UD Bripo

¹⁹ M. Nur, Nirzalin dan Fakhurrazi, Op.Cit, Hlm 22.

²⁰ *Ibid*, Hlm 23

mempengaruhi keberhasilan bisnis meubel. Begitu juga modal sosial yang dimiliki pengusaha meubel UD Bripo seperti kepercayaan, jaringan, dan norma. Sedangkan pengusaha meubel Dek Gam memiliki habitus serta modal sosial yang kurang baik, yang kemudian menyebabkan pengusaha meubel Dek Gam mengalami kegagalan bisnis.²¹

Kedua, penelitian oleh Belinda Alinska, (2020) dalam *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi* dengan judul “Relasi Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital”, menjelaskan tentang revolusi dalam dunia digital yang mempengaruhi inovasi pelaku usaha *online*. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana relasi serta bentuk modal sosial dalam mengembangkan jaringan sosial pelaku usaha *online* dalam perkembangan ekonomi digital. Hasil temuannya menjelaskan bahwa bentuk modal sosial pelaku usaha *online* terdiri atas kepercayaan yang mencakup pembelian berulang (*repeat order*) pelanggan, pembelian cepat oleh pelanggan (*quick order*), dan mendapatkan produk untuk dijual terlebih dahulu baru membayarnya (*take first and pay later*) oleh distributor usaha dari pemasok barang. Sedangkan bentuk modal sosial jaringan pelaku usaha *online* terdiri atas, *kontrak dan endorse influencer*, serta *give away*. Selain itu, modal sosial nilai dan norma yang dimiliki pelaku usaha yaitu kesesuaian detail pemesanan, layanan terbaik, dan *hit and run blacklist*. Dalam pembahasannya, modal sosial dalam ekonomi digital berkontribusi pada meningkatnya pelanggan, legalitas usaha, serta efektifitas pemasaran *online*. Kesimpulan penelitian dalam artikel ini ialah modal sosial

²¹ *Ibid*, Hlm 42

merupakan inovasi dari ekonomi digital dan memiliki keterhubungan satu sama lain. Sehingga, pelaku usaha memerlukan modal sosial dalam perkembangan pemasaran di era digital. Dengan demikian, bentuk-bentuk modal sosial pelaku usaha *online* memiliki dampak positif pada efisiensi penjualan pelaku usaha *online*.²²

Ketiga, penelitian oleh Lailatul Hikmah, dkk (2021) dalam *Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan* dengan judul “Modal Sosial UMKM Berbasis E-Commerce Untuk Kelangsungan Usaha di Era Covid-19” menjelaskan peranan modal sosial dalam keberlangsungan UMKM melalui *e-commerce* sangat diperlukan. Penelitian ini membahas jejaring sosial, norma timbal balik, dan kepercayaan memungkinkan untuk menumbuhkan kolaborasi serta mencapai keberhasilan usaha.²³ Jejaring sosial memungkinkan untuk menumbuhkan rasa saling percaya dan berbagai keberhasilan yang ingin dicapai. Sehingga kelangsungan suatu kelompok tidak lepas dari hubungan yang baik antara anggota internal dan eksternal. Modal sosial juga memiliki fungsi seperti jenis modal lainnya dalam mencapai tujuan ekonomi, misalnya dalam hal memperlancar sistem produksi.²⁴

Keempat, penelitian oleh Son Won Jeonga, dkk (2021) dalam *Journal of Business Research* dengan judul “How To Measure Social Capital In An Online Brand Community? A Comparison Of Three Social Capital Scales”, Jurnal ini

²² Belinda Alinska, ‘Relasi Modal Sosial Dalam Ekonomi Digital’, *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 1.1, 2020, Hlm 23-25.

²³ Lailatul Hikmah, dkk, ‘Modal Sosial UMKM Berbasis E-Commerce Untuk Kelangsungan Usaha Di Era Covid-19’, *Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan*, 10.2, 2021, Hlm 50.

²⁴ *Ibid*, Hlm 52

membahas tentang pemanfaatan modal sosial tiga dimensi dalam strategi pemasaran serta dalam membangun komunitas merek online dan kesetiaan pelanggan.²⁵ Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa modal sosial yang terdiri atas tiga dimensi, modal sosial struktural (ikatan dan interaksi sosial), modal sosial relasional (kepercayaan), dan modal sosial kognitif (visi bersama), memiliki pengaruh yang positif terhadap komunitas merk *online* dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya ikatan interaksi, nilai-nilai, dan rasa saling percaya mengakibatkan adanya komitmen pelanggan dalam komunitas merk *online* yang didukung oleh komunitas layanan jejaring sosial (SNS). Pemanfaatan layanan jejaring sosial ini yang pada akhirnya dapat membentuk adanya modal sosial yang berguna dalam strategi pemasaran *online*.²⁶

Kelima, penelitian oleh Carlos Hernandez, dkk (2016) dalam *Strategic Entrepreneurship Journal* dengan judul “*Entrepreneurs' Social Capital And The Economic Performance Of Small Businesses: The Moderating Role Of Competitive Intensity And Entrepreneurs' Experience*”, Penelitian ini membahas tentang modal sosial berupa jaringan hubungan antar pengusaha, dalam perkembangan usaha kecil. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terbentuknya modal sosial jaringan profesional dan kelembagaan berdampak pada perekonomian khususnya bidang usaha kecil. Selain itu, adanya jaringan

²⁵ So Won Jeong, Sejin Ha, and Kyu Hye Lee, ‘How to Measure Social Capital in an Online Brand Community? A Comparison of Three Social Capital Scales’, *Journal of Business Research*, Vol 131, 2021, Hlm 1.

²⁶ *Ibid*, Hlm 6

pribadi dan asosiatif mempengaruhi terbentuknya modal sosial jaringan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit banyaknya persaingan dalam dunia usaha salah satunya dipengaruhi oleh modal sosial dan efektifitas perekonomian. Kemampuan mengakses jaringan oleh perusahaan dapat digunakan sebagai strategi yang dapat menunjang pengusaha dalam melakukan pemasaran, inovasi usaha, serta meningkatkan penjualan.²⁷

Keenam, penelitian oleh Pattanapong Tiwasing, dkk, (2022) dalam *Journal of Family Business Management* dengan judul “*The Interplay Between Digital Social Capital And Family-Owned SME Performance: A Study Of Social Media Business Networks*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana dampak dari adanya jaringan bisnis media sosial terhadap efektifitas bisnis UKM milik keluarga. Selain itu, dalam penelitian ini menyoroti tentang peranan media sosial, teknologi digital, serta jaringan bisnis terhadap kinerja bisnis UKM milik keluarga. Penelitian ini juga membandingkan efektifitas kinerja bisnis UKM yang tergabung dalam sebuah anggota jaringan bisnis dan yang tidak tergabung dalam jaringan bisnis tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tergabungnya dalam anggota jaringan bisnis di media sosial berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis UKM milik keluarga di era digital. Hal ini dapat dilihat dari meningkatkan akses informasi bisnis, membantu menciptakan kesadaran merk. Selain itu, peranan jaringan sosial juga dapat menciptakan generasi penjualan yang lebih banyak, memperkuat

²⁷ Carlos Hernandez Carrion, dkk, 2016, ‘Entrepreneurs’ Social Capital And The Economic Performance Of Small Businesses: The Moderating Role Of Competitive Intensity And Entrepreneurs Experience’, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.5, Hlm 2.

interaksi antara pelanggan, dan meminimalkan biaya pemasaran yang diperlukan. Dengan demikian, sebuah bisnis UKM yang memiliki jaringan bisnis di media sosial dapat memperoleh manfaat demikian daripada bisnis UKM yang tidak memiliki jaringan bisnis.²⁸

Ketujuh, penelitian oleh Devi Analia, dkk tahun 2019 dengan judul Modal Sosial (Network) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat. Membahas tentang pengembangan sektor UMK memerlukan modal sosial seperti jaringan dalam upaya kemajuan usaha. Hal ini dikarenakan jaringan dapat berpengaruh pada inovasi usaha dan persaingan. Adanya jaringan juga dapat memiliki pengaruh pada inovasi dalam skala besar, usaha baru, usaha kecil, dan usaha yang baru dirintis. Selain itu adanya jaringan dapat menambah pengetahuan serta dapat membantu dalam mempromosikan usaha. Jaringan dalam pengembangan usaha kemudian dapat menghasilkan hubungan kepercayaan antar anggota. Terdapat jaringan mikro dan jaringan meso dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil di Kota Padang.²⁹ Jaringan mikro dilihat dari terbentuknya jaringan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Sedangkan jaringan meso terbentuk dari adanya hubungan antara pelaku usaha didalam sebuah kelompok. Jaringan ini kemudian menjadi sebuah modal sosial pada Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat.

²⁸ Pattanapong Tiwasing, dkk, 'The Interplay Between Digital Social Capital and Family-Owned SME Performance: A Study of Social Media Business Networks', *Journal of Family Business Management*, Vol. 12 No.3, 2022, Hlm 409.

²⁹ Devi Analia, dkk, Modal Sosial (*Network*) Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 3 No.1, 2019, Hlm 111

²⁹*Ibid*, Hlm 109.

Variabel jaringan yang mempengaruhi kinerja UMK di kota padang meliputi inovasi, informasi, organisasi, dan kemudahan mengakses pasar.³⁰

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Claudia Smith, J. Brock Smith, dan Eleanor Shaw pada tahun 2016, dalam *Journal of Business Venturing*, dengan judul “*Embracing Digital Networks: Entrepreneurs' Social Capital Online*”. Artikel ini membahas tentang modal sosial pengusaha dalam konteks *online-offline* serta menyoroti pentingnya presentasi diri dalam mempengaruhi perilaku perluasan jaringan. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa situs jejaring sosial membantu pelaku usaha untuk merasakan manfaat modal sosial secara *online* dalam era digital saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh dampak positif yang terbangun dari interaksi serta perilaku bisnis dari media sosial dan jaringan pelaku usaha yang terbentuk. Penelitian ini juga menyoroti tentang situs jejaring sosial memiliki kemampuan teknis dalam hal menciptakan modal sosial yang mengikat dan menjembatani pelaku usaha secara *online*. Situs jejaring sosial juga mampu menciptakan efektifitas strategi usaha yang dilakukan secara *online*. Pernyataan ini didukung oleh fakta bahwa adanya media sosial dalam jaringan *online* mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, serta dapat membangun modal sosial dengan biaya yang terjangkau jika dibandingkan dengan membangun modal sosial secara *offline*. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memfasilitasi pelaku

³⁰ *Ibid*, Hlm 115

usaha untuk memperoleh hubungan koneksi atau jaringan yang lebih luas serta membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.³¹

Kesembilan, penelitian oleh Tatiane Andreza, dkk tahun 2020, dalam jurnal *Revista De Gestao*, dengan judul “*Influence Of Social Capital Offline And Online On Early-Stage Entrepreneurs*”. Artikel ini membahas tentang pengaruh modal sosial *offline* dan *online* pada pengusaha tahap awal. Argumentasi utama dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada modal sosial *online* dan *offline* yang dimiliki pengusaha pemula. Dalam konteks *offline*, pengusaha dapat membangun kedekatan yang kuat melalui kontak sosial untuk mendapatkan peluang yang besar di ruang digital (modal ikatan sosial). Sedangkan dalam konteks *online*, pengusaha dapat membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan karena kemudahan mengakses teknologi digital, sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan secara *offline*.³² Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial *offline* dalam bentuk rasa saling percaya, saling mendukung, dan kemudahan akses berperan dalam hal mengembangkan usaha. Modal sosial *online* berperan dalam mengembangkan jaringan bisnis dan jaringan pelanggan dalam usahanya. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kombinasi diantara

³¹ Claudia Smith, dkk, Embracing Digital Networks: Entrepreneurs' Social Capital Online, *Journal of Business Venturing*, Vol. 32.1, 2016, Hlm 27-28.

³² Tatiane Andreza, dkk, Influence Of Social Capital Offline And Online On Early-Stage Entrepreneurs, *Revista De Gestao*, 2020, Hlm 393.

modal sosial *online* dengan *offline* yang dimiliki seorang pengusaha pemula berdampak baik pada pengembangan dan kinerja usaha.³³

Kesepuluh, penelitian disertasi oleh James Imaobong pada tahun 2021, dengan judul “*Social Capital and Engagement In Nigerian Small Business Marketing*”. Disertasi ini membahas tentang modal sosial dan keterlibatan dalam usaha kecil Nigeria. Disertasi ini mengkaji tentang pemilik usaha kecil di Nigeria mengatasi permasalahan pemasaran usahanya dengan modal sosial dalam bentuk kepemilikan jaringan. Temuan penelitian ini ialah bahwa jaringan usaha kecil di Nigeria terbentuk dari hasil interaksi dan ikatan yang kuat, sehingga dapat memberikan kemudahan dalam mengakses sumber daya. Jaringan usaha juga berdampak pada perluasan usaha hingga keterlibatan pemasaran.³⁴ Selain itu, pemasaran dalam jaringan usaha kecil di Nigeria tercermin pada rasa saling percaya, tanggung jawab bersama, serta kontribusinya pada pemasaran secara langsung. Maka dari itu, adanya partisipasi dan dalam jaringan dapat memberikan manfaat bagi kinerja perekonomian khususnya dalam perluasan pemasaran usaha kecil.³⁵

Kesebelas, penelitian tesis oleh Tebogo Moalusi tahun 2018, dengan judul “*Social Networking Sites In The Accumulation And Management Of Social Capital For Black Woman Entrepreneur*”, mengkaji tentang peranan situs jejaring sosial (SNS) dan modal sosial pengusaha wanita berkulit hitam.

³³ *Ibid*, Hlm 402

³⁴ James Imaobong, *Social Capital and Engagement In Nigerian Small Business Marketing*, (Doctoral Dissertation, Robert Gordon University), 2021, Hlm 6

³⁵ *Ibid*, Hlm 173

Penelitian ini menggali bagaimana kelompok wanita kulit hitam yang merupakan minoritas dan kurang beruntung, dapat menggunakan teknologi dan media sosial dalam menyelesaikan kendala yang dialaminya, terutama pada minimnya akses jaringan bisnis. Argumentasi utama dalam penelitian ini adalah dalam mengembangkan hubungan yang menjembatani dengan jaringan bisnis yang luas, dapat memanfaatkan teknologi atau situs jejaring sosial dalam prosesnya. Dengan terbatasnya akses pengusaha wanita berkulit hitam terhadap jaringan bisnis, mereka dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk membangun jaringan bisnis dengan lebih mudah.³⁶

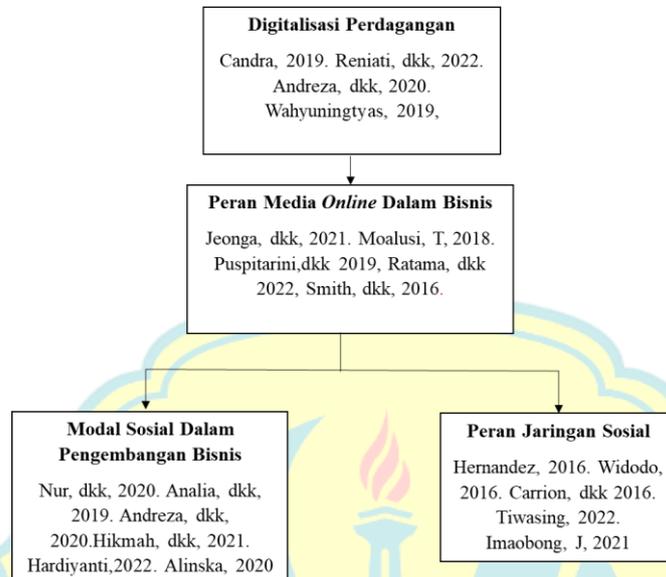
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha wanita berkulit hitam meyakini bahwa adanya jaringan yang luas dapat membawa pada keuntungan bisnis, sehingga pengusaha wanita berkulit hitam menaati prinsip reputasi dan kredibilitas yang dapat ditingkatkan dalam jaringan bisnis yang terbentuk. Selain itu, manfaat dari adanya jaringan bisnis adalah dapat menciptakan modal sosial yang menjembatani akses informasi dengan lebih luas dan cepat, bahkan akan meminimalkan biaya yang diperlukan. Kepemilikan jaringan yang luas dinilai mampu mendukung akses untuk bertemu dengan orang-orang yang sulit dijangkau. Jaringan yang terbentuk juga dapat menjangkau wirausahawan baru serta dijadikan sebagai staf dalam bisnisnya dengan lebih terpercaya.³⁷

³⁶ Tebogo Moalusi, *Social Networking Sites In The Accumulation And Management Of Social Capital For Black Woman Entrepreneurs*, (Magister Thesis, University of Pretoria), 2018, Hlm 23

³⁷ *Ibid*, Hlm 77

Skema 1.1

Tinjauan Penelitian Sejenis



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Fenomena Masyarakat Digital

Transformasi digital merupakan perubahan besar yang mencakup aspek kehidupan masyarakat yang mengacu pada kegiatan masyarakat yang mulai mengadaptasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-harinya. Dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat baik pemerintahan, organisasi, atau masyarakat secara umum melakukan kegiatan dengan tidak lepas dari media digital. Hal ini didukung dengan adanya pandemi Covid-19 yang

mengharuskan masyarakat untuk beradaptasi dan menyesuaikan kegiatan melalui media *online*.³⁸

Transformasi digital kini memunculkan masyarakat digital didalamnya. Masyarakat digital saat ini bukanlah hal yang baru muncul dikarenakan aktivitas teknologi digital mulai merambah pada sendi kehidupan masyarakat. Masyarakat digital dapat mengakses berbagai media teknologi seperti komputer, laptop, *smartphone*, dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga telah merubah pola kehidupan masyarakat dalam berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Adanya teknologi dan media digital juga menjadikan kehidupan yang lebih efektif dan efisien. Jika dahulu interaksi hanya dapat dilakukan dengan tatap muka, kini masyarakat digital dapat berinteraksi dengan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.³⁹

Masyarakat digital merupakan implementasi dari masyarakat yang saat ini dipengaruhi oleh teknologi informasi. Interaksi masyarakat dapat terjadi melalui jaringan internet dan media digital. Beberapa pilar atau dasar dari masyarakat digital antara lain, pengaplikasian perangkat digital yang terintegrasi dalam pelayanan publik dan pemerintahan (*digital citizenship*), penggunaan teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari (*digital life style*), serta penggunaan teknologi dalam kegiatan ekonomi (*digital commerce*). Masyarakat digital memiliki kebutuhan informasi yang tinggi, sehingga

³⁸ Hadion Wijoyo, *Transformasi Digital Dari Berbagai Aspek*, (Insan Cendekia Mandiri, 2021), Hlm 109

³⁹ Aftina Nurul Husna and Rayinda Faizah, *Memberdayakan Masyarakat Digital* (UNIMMA PRESS, 2021), Hlm 13

dalam kehidupan sehari-harinya, penggunaan teknologi digital digunakan baik dalam kegiatan ekonomi, pelayanan publik seperti kesehatan, transportasi, dan lain-lain. Dengan begitu terjadi pula perubahan interaksi masyarakat yang terhubung dengan media digital.⁴⁰ Berdasarkan uraian di atas, masyarakat digital adalah masyarakat yang telah mencapai kecakapan digital. Hal ini ditandai dengan adanya produktivitas, pengembangan diri, dan penggunaan media digital dalam kehidupan keseharian.

Era digital dalam masyarakat memberikan pengaruh positif seperti mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas, proses komunikasi yang lebih efektif dan tidak terbatas pada ruang dan waktu, serta memperluas lapangan kerja yang terkait dengan teknologi, informasi, dan komunikasi.⁴¹ Selain itu, masyarakat digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, kini identik dengan tindakan transaksi yang dilakukan secara digital. Hal ini mempengaruhi perilaku masyarakat digital yang mulai menggunakan teknologi sebagai alat transaksi seperti jual beli *online*. Digitalisasi membuat kemudahan masyarakat dalam melakukan inovasi perdagangan, dari yang awalnya jual beli konvensional kemudian beralih pada jual beli *online*. Hal ini juga membuat adanya perilaku masyarakat digital yang gemar berbelanja *online* karena kehidupan yang sangat dipengaruhi oleh gadget dan media sosial. Namun di samping itu, dalam kehidupan masyarakat digital juga memiliki kelemahan, seperti adanya penyalahgunaan teknologi pada

⁴⁰ Isabella, Atrika Iriyani, and Delfiazi Puji Lestari, 'Literasi Digital Sebagai Upaya Membangun Karakter Masyarakat Digital', *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 2023, Hlm 168

⁴¹ *Ibid*, Hlm 169

masyarakat digital, misal munculnya penipuan dan kejahatan cyber yang membahayakan interaksi di media digital.⁴²

1.6.2 Pedagang *Online* Dalam Bisnis Digital di Instagram

Kemajuan teknologi dan informasi mempengaruhi terjadinya pergeseran perilaku konsumen dan model bisnis. Di era digital, untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis kini perlu mengadaptasi teknologi dalam sebuah bisnis. Transformasi bisnis di era digital mencakup adanya perubahan interaksi dalam berbisnis dengan pelanggan melalui teknologi digital yang semakin terintegrasi. Adanya adaptasi teknologi dalam berbisnis dapat meningkatkan efektifitas bisnis, dan merancang sebuah bisnis agar siap bersaing dengan kompetitif di era digital. Adanya fenomena tersebut membuat munculnya pedagang yang mulai beralih pada bisnis digital dalam memasarkan produknya.⁴³

Bisnis digital adalah aktivitas jual beli yang dilakukan secara *online*, yang mana dalam pelaksanaannya didukung oleh adanya teknologi digital dan internet untuk memasarkan produk. Dengan begitu, kegiatan ekonomi oleh pedagang *online* dapat dijalankan tanpa batasan ruang dan waktu serta dapat dilakukan dimana dan kapan saja.⁴⁴ Bisnis digital memiliki perbedaan dengan bisnis konvensional, antara lain pada tempat melakukan jual beli, promosi, dan target penjualan. Pada bisnis konvensional memerlukan toko *offline* untuk

⁴² Aftina Nurul, Op.Cit, Hlm 113

⁴³ Budi Harto, et. al, *Transformasi Bisnis Di Era Digital: Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), Hlm 3

⁴⁴ Agit Alamsyah, et.al, *Bisnis Digital* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2023), Hlm 2

melakukan transaksi, sedangkan bisnis digital hanya memerlukan internet dan platform *online* dalam melakukan transaksi pada pembeli. Selain itu, bisnis digital memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan bisnis konvensional karena dapat digunakan dengan fleksibel melalui platform *online*.⁴⁵

Dalam bisnis digital, pedagang kini dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet untuk dapat mempromosikan serta memperluas pemasarannya di platform digital. Hal ini dapat disebut sebagai *digital marketing*. Jika dahulu *digital marketing* hanya terbatas pada radio dan televisi secara satu arah, saat ini dapat dilakukan di berbagai platform *online* yang dapat mengintegrasikan antara penjual dengan pembeli di platform digital. Saat ini, Instagram kerap dijadikan sebagai media untuk berbisnis oleh pedagang *online*. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial terbanyak penggunanya, yaitu sebanyak 104,8 juta penggunanya hingga tahun 2024.⁴⁶

Instagram begitu diminati oleh pedagang *online* saat ini karena menyediakan berbagai fitur menarik yang dapat digunakan penggunanya, dari mulai memposting cerita, foto, video, dan dapat digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna.⁴⁷ Instagram juga memiliki fitur antara lain instagram bisnis, iklan/instagram *ads*, katalog produk, cerita/instagram *story*,

⁴⁵ Saut Maruli, et.al, *Pengantar Bisnis Digital* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024), Hlm 6

⁴⁶ Cindy Mutia Annur, Loc.Cit.

⁴⁷ *Ibid*

IGTV/Live, tagar, sorotan, dan kemitraan dengan *influencer*. Dari fitur-fitur tersebut kemudian menjadikan Instagram terus digemari dan semakin menariknya bisnis digital di Instagram. Hal ini menjadikan para pengusaha atau pedagang mulai beralih memanfaatkan Instagram sebagai media penjualan. Selain karena aspek kemudahan, penggunaan Instagram dalam bisnis dapat meningkatkan penjualan bagi pedagang *online*.

Selain itu, di tengah adanya berbagai kemudahan dalam melakukan bisnis digital di *platform online*, terdapat kelemahan dari transaksi didalamnya. Misalnya dalam hal kesesuaian produk, pengiriman, teknis pembayaran, dan dalam hal rentannya tindakan penipuan *online*.⁴⁸ Kemudian hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang *online* dalam hal menarik kepercayaan pelanggan dalam transaksi *online* untuk meminimalkan hal-hal yang merugikan pelanggan serta mempengaruhi reputasi toko *online*. Maka dari itu, penjualan melalui platform Instagram menjadi inovasi serta peluang bagi pedagang *online*, hanya dengan memanfaatkan media sosial dan platform *online*, pedagang dapat dengan mudah memasarkan produknya di Instagram secara *online* dengan mudah. Namun daripada itu, pedagang *online* juga perlu memiliki strategi dalam membangun ketertarikan serta kepercayaan pelanggan *online*.

⁴⁸ Andita Candra Wahyuningtyas, Op.Cit, Hlm 101

1.6.3 Teori Modal Sosial

Modal sosial (*social capital*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seorang individu yakni kerjasama dalam suatu kelompok atau organisasi untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.⁴⁹ Modal sosial juga diartikan sebagai proses membangun jaringan kepercayaan yang mengarah pada hubungan keterikatan sumber daya yang dimiliki oleh individu. Selain itu, konsep lain yang terdapat pada modal sosial ialah interaksi sosial, tindakan sosial dan sikap.⁵⁰ Modal sosial dapat juga mencakup komponen yang saling berkaitan dan kemudian menciptakan sebuah jaringan. Adapun komponen tersebut yaitu jaringan sosial, kepercayaan, dan norma. Di dalam jaringan tersebut memuat nilai-nilai yang di pegang oleh individu atau kelompok.

Teori modal sosial dikemukakan oleh seorang tokoh ilmuwan politik asal Amerika, yaitu Robert David Putnam. Beberapa karyanya yang populer tentang modal sosial antara lain buku *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (2000), dan *Making Social Capital Work: Social Capital and Community Economic Development* (1993). Dalam pemikirannya, Putnam mengemukakan tentang penurunan kehidupan sosial, sipil, dan politik pada tahun 1960-an. Hal ini ditandai dengan adanya kemerosotan modal sosial di Amerika, antara lain dalam hal penurunan tingkat partisipasi politik seperti pemungutan suara, dan kepercayaan politik terhadap pemimpin publik. Selain

⁴⁹ Nike Tanzila Hardiyanti dan Farida Rahmawati, 'Peran Modal Sosial Dalam Pengembangan Usaha Sentra Kampong Batik Jetis Sidoarjo', *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5.2, 2022, Hlm 120

⁵⁰ Robert M.Z Lawang, *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologik: Suatu Pengantar* (Depok: FISIP-UI Press, 2004), Hlm 45.

itu, Putnam juga menjelaskan terjadinya kemerosotan dalam kehidupan non politik, seperti penurunan partisipasi keanggotaan dalam perkumpulan masyarakat lokal dan keanggotaan organisasi keagamaan.⁵¹ Putnam mengemukakan tentang pentingnya modal sosial yang berimplikasi terhadap bidang politik, terbentuknya kehidupan demokrasi dalam masyarakat, pembangunan ekonomi, serta dalam kesejahteraan masyarakat.

Dalam buku *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy* (1993) Robert David Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai “*bagian dari kehidupan sosial, seperti jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara efektif untuk mencapai tujuan bersama*”. Putnam berpendapat bahwa modal sosial terdiri atas “*networks of civic engagements*”, yaitu sebuah jaringan hubungan yang menghasilkan produktivitas masyarakat, yang mana didalamnya memuat norma sebagai aturan bersama.⁵² Pada pemikirannya tentang modal sosial, putnam menjelaskan bahwa hubungan dan interaksi sosial yang terjalin kuat dalam sebuah jaringan, menunjukkan mutu masyarakat yang paling baik. Modal sosial juga memiliki makna individu dan kolektif, yang mana akan membantu terciptanya hubungan yang bermanfaat bagi kepentingannya, misal jejaring sosial yang dimiliki seseorang akan membantu dalam mendapatkan pekerjaan dengan cepat karena terdapat hubungan antar modal manusia yang baik.⁵³

⁵¹ Thomas Santoso, *Memahami Modal Sosial* (CV Saga Jawadwipa, 2020)., Hlm 20

⁵² Robert D Putnam, Leonardi, dan Nanetti, *Making Democracy Work* (Princeton University Press, 1993), Hlm 36

⁵³ Robert D Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, (Simon & Schuster, 2000), Hlm 19-20

Putnam juga menjelaskan bahwa modal sosial merupakan sebuah jaringan sosial yang memiliki nilai, di mana kontak sosial akan mempengaruhi produktivitas individu dan kelompok. Penjelasan tersebut juga merujuk pada adanya sebuah hubungan individu, jaringan, norma timbal balik serta kepercayaan yang muncul karena adanya hubungan tersebut.⁵⁴ Dalam konsepnya, Putnam juga menekankan bahwa modal sosial merupakan sumber daya bagi individu maupun masyarakat, dan penting untuk stabilitas politik, efektivitas, dan pembangunan ekonomi. Konsep teoritis modal sosial Putnam didasarkan pada gagasan bahwa jaringan sosial, kepercayaan, dan norma timbal balik merupakan sumber daya yang penting bagi individu dan masyarakat.⁵⁵

Selain itu, Putnam membagi modal sosial menjadi dua, yaitu modal sosial mengikat dan modal sosial menjembatani. Modal sosial mengikat (*bonding*) disebut sebagai penghubung dari orang yang memiliki kesamaan, misalnya ditemukan dalam ikatan organisasi agama dan persaudaraan yang eksklusif sehingga memperkokoh hubungan solidaritas diantara kelompok yang homogen. Sedangkan modal sosial menjembatani (*bridging*) menyatukan orang yang memiliki beragam perbedaan, seperti menjembatani masyarakat yang memiliki perbedaan dalam kelas sosial. Modal sosial menjembatani

⁵⁴ John Field, *Modal Sosial*, ed. by Nurhadi, 5th edn (Kreasi Wacana, 2003), Hlm 51

⁵⁵ Julia Hauberer, *Social Capital Theory, Towards a Methodological Foundation* (Charles University in Prague, 2010), Hlm 58.

memiliki manfaat yang berasal dari luar jaringan dalam hal mendapatkan akses informasi yang baik.⁵⁶

Terdapat beberapa komponen dalam modal sosial yang terdiri atas kepercayaan, jaringan, dan norma. Kepercayaan (*trust*) adalah hubungan sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih yang didalamnya terdapat harapan untuk memperoleh keuntungan melalui interaksi sosial. Dalam konsep kepercayaan, harapan yang terkandung didalam hubungan sosial tidak akan memberikan kerugian diantara salah satu pihak atau keduanya. Interaksi yang ada di dalam hubungan sosial tersebut juga akan memungkinkan terwujudnya sebuah harapan. Hal ini juga terdapat pada pemahaman Zucker dalam Damsar dan Indrayani 2019 tentang kepercayaan, yaitu “*seperangkat harapan yang dimiliki bersama oleh semua yang berada dalam pertukaran*”.⁵⁷ Kepercayaan menurut Putnam berasal dari jaringan keterlibatan dan norma timbal balik. Kepercayaan memiliki peranan dalam membentuk jaringan sosial dalam kehidupan masyarakat, yang mana kepercayaan yang tinggi dapat memungkinkan terjadinya kerjasama yang erat. Sehingga interaksi dalam sebuah jaringan akan meningkatkan rasa kepercayaan diantara orang-orang dalam jaringan tersebut.⁵⁸

Berikutnya ialah konsep terkait dengan jaringan (*network*). Jaringan merupakan hubungan antara individu atau kelompok yang memfasilitasi

⁵⁶ Robert D. Putnam, Op.Cit, Hlm 23

⁵⁷ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Kapital* (Prenamedia Group, 2019), Hlm 157

⁵⁸ Robert D Putnam, Leonardi, dan Nanetti, Op.Cit, Hlm 170

terjadinya kerja sama secara lebih efektif dan efisien. Melalui jaringan akan memungkinkan adanya saling memberi informasi, mengingatkan, dan bekerja sama dalam menghadapi sebuah permasalahan. Jaringan merujuk pada adanya ikatan simpul (pengikat) dalam sebuah hubungan sosial yang diikat oleh kepercayaan. Adanya sebuah ikatan simpul ini memungkinkan terjadinya terjadinya kerja sama, yang mana ikatan dalam modal sosial adalah norma yang menjadi pengatur bagaimana hubungan sosial dapat berjalan dan dipertahankan.⁵⁹ Menurut Putnam, jaringan sosial memiliki sebuah nilai, yang mana interaksi sosial dalam jaringan mempengaruhi produktivitas individu. Putnam juga menyebutkan bahwa jaringan sosial memiliki berbagai manfaat dari adanya keterhubungan antar individu.⁶⁰

Konsep terakhir yaitu norma. Norma (*norm*) merupakan sebuah aturan bersama yang menjadi pedoman dalam berperilaku. Norma menuntun bagaimana cara individu mengorientasikan dirinya terhadap orang lain. Di dalam norma, terdapat hak dan kewajiban antara kedua belah pihak yang berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan dalam situasi tertentu. Dalam kaitannya dengan modal sosial, norma tidak bisa lepas dari adanya kepercayaan, jaringan, dan nilai. Jika ditinjau dari pendekatan pertukaran, manusia merupakan makhluk yang rasional dan selalu mempertimbangkan aspek untung dan rugi. Maka di dalam sebuah hubungan sosial, seluruh pihak harus memelihara norma yang ada dalam pertukaran. Apabila suatu ada pihak

⁵⁹ Robert M.Z Lawang, Op.Cit, Hlm 62

⁶⁰ Robert D. Putnam, Op.Cit, Hlm 19

yang melanggar norma, akan berakibat pada pengurangan keuntungan, adanya pemberian sanksi atau hukuman.⁶¹

Secara umum, uraian teori modal sosial menurut Putnam merupakan hal yang penting serta diperlukan dalam membangun pemerintahan yang baik. Hal ini dikarenakan modal sosial berfungsi untuk menjembatani perbedaan ideologi dalam kelompok serta mendukung adanya pemahaman bersama akan pemberdayaan masyarakat. Namun, pemikiran Putnam tentang modal sosial tidak hanya dapat dijelaskan dengan kaitannya dalam kehidupan politik, tetapi dapat dijelaskan pula dalam bidang ekonomi, yakni modal sosial dapat berkontribusi dalam menciptakan pelayanan publik serta pembangunan ekonomi yang stabil dan efektif.⁶² Selain itu, menurut Putnam modal sosial terdiri atas jaringan dan norma-norma bersama, adalah prasyarat bagi perkembangan ekonomi. Penjelasan ini merujuk pada adanya jaringan sosial dalam masyarakat akan menjadikan adanya interaksi yang baik serta rasa saling percaya antar sesama.⁶³

Penelitian terkait peranan modal sosial dalam memperoleh keberhasilan ekonomi juga dijelaskan dalam penelitian oleh ahli di berbagai negara. Penelitian tersebut menjelaskan tentang peranan modal sosial dalam memfasilitasi perkembangan bisnis pada masyarakat, yang dilihat dari adanya kerja sama antara masyarakat dengan badan keuangan dalam mencapai keberhasilan usaha. Kerja sama yang baik ini tidak lepas dari adanya rasa

⁶¹ Robert M.Z Lawang, Op.Cit, Hlm 70.

⁶² Robert D Putnam, Leonardi dan Nanetti, Op.Cit, Hlm 183

⁶³ Rusydi Syahra, 'Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi', *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5.1 , 2003, Hlm 6

kepercayaan diantara sesama serta hubungan yang baik antara masyarakat dengan badan penyelenggara bantuan yang merupakan poin penting dari modal sosial.⁶⁴

Unsur kepercayaan dalam modal sosial, memiliki peranan penting dalam mempermudah terjadinya transaksi ekonomi dalam bentuk partisipasi bersama. Alasannya adalah kepercayaan adalah pelumas sosial yang memungkinkan terjadinya produksi dan pertukaran. Dengan tidak adanya kepercayaan menandakan kelumpuhan dalam banyak hubungan ekonomi, sedangkan kepercayaan memberikan kesempatan kepada agen untuk memainkan aktivitas ekonomi.⁶⁵ Hal ini juga disampaikan oleh Kenneth Arrow dalam Putnam, bahwa dalam melakukan transaksi yang saling menguntungkan, diperlukan adanya kepercayaan antar sesama, terlebih dalam transaksi yang terjadi dalam beberapa waktu tertentu. Keterbelakangan ekonomi yang kian terjadi menurutnya disebabkan oleh kurangnya kepercayaan diantara sesama.⁶⁶

Kepercayaan yang muncul dari adanya jaringan sosial juga berpengaruh pada terbentuknya norma-norma di masyarakat dalam hal saling berkontribusi dan bekerja sama. Selanjutnya, melalui adanya hubungan dan kepercayaan yang baik dalam sebuah jaringan, akan menciptakan kerja sama lainnya di masa berikutnya.⁶⁷ Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana modal sosial, yang mencakup jaringan, kepercayaan, dan norma

⁶⁴ *Ibid*, Hlm 10

⁶⁵ Dario Castiglione, *The Handbook Of Social Capital* (Oxford University Press, 2008), Hlm 388.

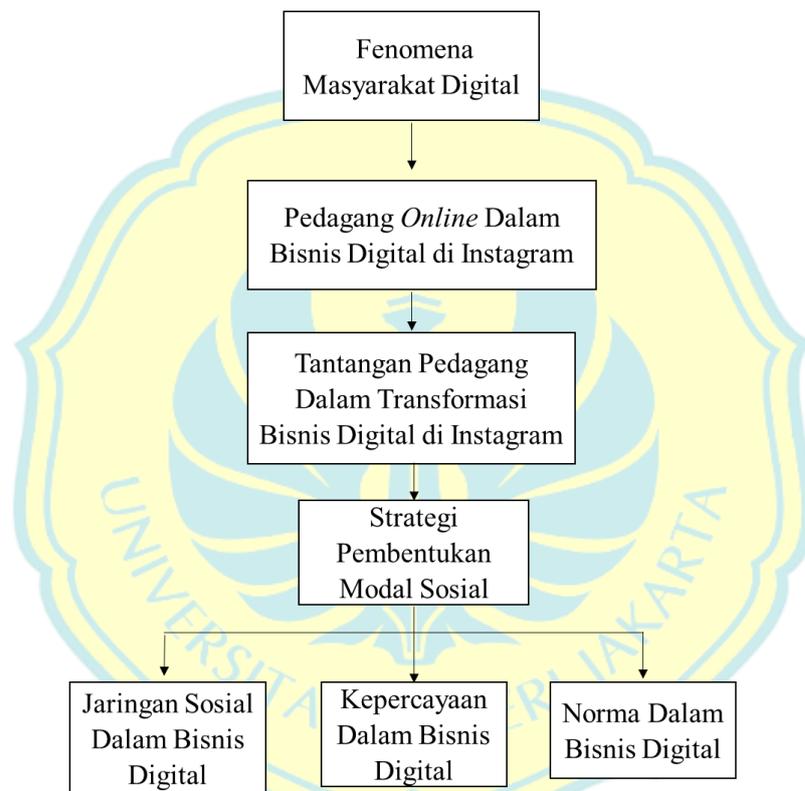
⁶⁶ Robert D Putnam, Leonardi and Nanetti, *Op.Cit*, Hlm 170

⁶⁷ Rusydi Syahra, *Op.Cit*, Hlm 6

digunakan dalam strategi mencapai keberhasilan bisnis, khususnya bisnis digital yang dilakukan di Instagram.

1.6.4 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2
Hubungan Antar Konsep



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

Masyarakat digital merupakan masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi informasi dan digitalisasi. Interaksi masyarakat dapat terjadi melalui jaringan internet dan media digital. Masyarakat digital saat ini dapat melakukan berbagai aktivitas dan transaksi secara *online* dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga telah merubah pola kehidupan masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri.

Masyarakat digital memiliki kebutuhan informasi yang tinggi, sehingga dalam kegiatan ekonomi dan transaksi jual beli telah mengadopsi teknologi digital dalam kesehariannya. Dengan begitu terjadi pula perubahan interaksi masyarakat yang terhubung dengan media digital.⁶⁸

Fenomena masyarakat digital yang identik dengan penggunaan teknologi, informasi, dan komunikasi kini mulai menunjukkan hal baru dalam proses transaksi dan bisnis. Adanya transformasi besar dalam bidang perdagangan dapat dilihat dari banyaknya *online shop* yang bermunculan. Masyarakat saat ini menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi secara *online* karena merasakan kemudahan dalam melakukan jual beli. Salah satunya adalah dengan munculnya bisnis digital di Instagram. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan pedagang sebagai platform jual beli *online* karena kemudahan dalam menggunakannya serta biaya yang relatif rendah.

Dalam Instagram, pedagang *online* dapat dengan mudah melakukan promosi melalui foto dan video produk yang di posting melalui *story*, *feeds*, bahkan *live shopping* yang terdapat dalam Instagram. Jangkauan pelanggan yang terjadi di Instagram juga dapat terjadi dengan lebih mudah karena merupakan media sosial yang mencakup banyak pengguna serta pengikutnya. Hal ini menjadikan Instagram menjadi menarik dalam hal pemasaran produk secara *online*, dapat dilihat dari interaksi pelanggan yang melihat, memberikan *like*, serta komentar yang terdapat pada postingan produk. Terlebih pada akun

⁶⁸ Aftina Nurul, Op.Cit, Hlm 12

yang sudah memiliki pengikut atau *followers* yang banyak akan lebih mudah pula dalam hal mendapatkan pelanggan.

Disamping adanya kemudahan yang ditawarkan Instagram sebagai media pemasaran digital oleh pedagang, terdapat beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis digital di Instagram. Maka dari itu, pedagang *online* memerlukan strategi didalamnya ditengah keberlangsungan bisnisnya. Strategi yang dapat digunakan salah satunya ialah dengan memanfaatkan modal sosial. Modal sosial yang terjadi pada bisnis digital mencakup adanya jaringan sosial, kepercayaan, serta nilai dan norma yang dapat menjadikan bisnis semakin kuat dan berkembang. Dalam konteks bisnis digital, modal sosial jaringan dapat terbentuk dari adanya interaksi di dunia maya sehingga dapat mempengaruhi adanya cakupan pembeli lebih luas, serta menjadi dasar adanya kepercayaan diantara penjual dengan pembeli di platform digital.

Kepercayaan yang terjalin antara penjual *online* dengan pembeli menjadi penting karena dapat menjadi dasar keputusan kerja sama menguntungkan, dalam hal ini dalam transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli. Modal sosial norma yang diterapkan juga berperan sebagai seperangkat aturan dalam berbisnis agar dapat menghasilkan hubungan saling percaya dan dapat memberikan keuntungan.⁶⁹ Dengan mengoptimalkan modal sosial, pelaku bisnis dapat membangun koneksi yang luas melalui jaringan sosial, menciptakan kolaborasi yang menguntungkan, serta meningkatkan

⁶⁹ Isni Reniati dan Agung Fauzi, Op.Cit, Hlm 154

kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sehingga bisnis digital dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat dalam era digital.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek secara langsung, di mana dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci dalam penelitian.⁷⁰ Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam informasi melalui pengumpulan data yang disajikan secara verbal. Sedangkan metode studi kasus digunakan untuk mengkaji gejala atau peristiwa secara sistematis dengan menggunakan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini ialah bagaimana pedagang yang mulai bertransformasi pada bisnis digital, menggunakan modal sosial sebagai strategi dalam menjalankan bisnisnya di tengah berbagai tantangan yang ada. Dengan demikian, peneliti berusaha mendeskripsikan fenomena yang terjadi dari hasil observasi serta hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada informan.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), Hlm 18.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada empat pedagang *online* yang memiliki toko *offline* di Kota Bekasi. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 – Juni 2025.

1.7.3 Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari empat pedagang *online* di Instagram. Pedagang *online* ini dipilih berdasarkan kriteria lamanya berjualan, memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, serta keaktifannya menggunakan Instagram sebagai media berjualan. Selain itu, pedagang ini juga memiliki cara atau strategi yang beragam dalam melakukan penjualannya, seperti aktif melakukan *live shopping*, adanya kegiatan *give away*, kolaborasi bersama, dan promosi *influencer*. Dengan demikian, peneliti dapat menggali lebih dalam data penelitian berdasarkan keaktifan dan pengalaman berjualan pedagang secara langsung.

Tabel 1.1 Karakteristik Informan

No	Nama Informan	Peran	Jenis usaha	Berjualan sejak
1	OC	Pedagang <i>online</i> dari Toko Compor Bed	Pakaian <i>thrift outdoor</i>	2019
2	NA	Pedagang <i>online</i> dari toko Sr Cream	Kosmetik dan <i>skin care</i>	2018
3	ER	Pedagang <i>online</i> dari toko Ocik Gallery	Pakaian muslimah	2018
4	IK	Pedagang <i>online</i> dari toko Garasi Stuff	Pakaian <i>thrift</i> pria dan wanita	2020

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

1.7.4.1 Observasi

Observasi yaitu metode dalam pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Teknik observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan kondisi fakta di lapangan. Melalui observasi langsung, peneliti akan memahami konteks sosial secara menyeluruh serta menemukan hal lain yang tidak didapatkan melalui informan.⁷¹ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pedagang *online* di lokasi penelitian dalam menjalankan bisnis digital di Instagram. Selain itu, peneliti juga mengamati akun Instagram toko *online* yang dijadikan sebagai media pedagang dalam melakukan pemasaran digital.

1.7.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara dua orang, sehingga didapatkan sebuah informasi terkait dengan permasalahan yang akan diteliti melalui informan.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap empat pedagang *online* yang melakukan bisnis digital di Instagram. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan untuk menggali informasi secara mendalam. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, kemudian

⁷¹ Sugiyono, Op.Cit. Hlm 301

⁷² *Ibid*, Hlm 304

dideskripsikan sesuai dengan kondisi yang terjadi pada pedagang *online* di Instagram.

1.7.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data informasi berupa gambar, tulisan, dokumen, dan lain-lain. Dokumentasi penting dilakukan dalam penelitian sebagai gambaran bukti suatu kejadian yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi terhadap kegiatan atau aktivitas yang dijalankan oleh pedagang *online* di Instagram. Dengan begitu, metode dokumentasi berguna sebagai pelengkap untuk mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

1.7.4.4 Kepustakaan

Untuk memperkuat hasil penelitian, penelitian ini menggunakan referensi literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Sumber literatur terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, tesis dan disertasi, serta artikel yang diakses di internet.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Untuk dapat memperoleh kesimpulan dari sebuah penelitian, diperlukan adanya teknis analisis data. Teknik analisis data merupakan aktivitas menyusun data yang dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan sumber lain sehingga lebih mudah dipahami serta hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis data menurut Miles & Huberman terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan.⁷³ Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan:

1. Reduksi data merupakan tahapan dalam pemilihan data, menggolongkan dan menyeleksi data penting dari temuan lapangan agar lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan tujuan penelitian. Reduksi data dilakukan selama proses penelitian lapangan sampai dengan menyusun laporan temuan lapangan. Tahapan reduksi data mengorganisasi serta memilah data yang tidak diperlukan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data merupakan tahapan menyajikan data yang didapatkan dalam bentuk yang rapi dan sistematis. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami masalah dan dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Dalam penyajian data, kumpulan informasi yang telah dikerucutkan sehingga dapat ditarik kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan merupakan sebuah tahapan peneliti menginterpretasikan seluruh data yang didapatkan yang disertai pembuatan pola serta uraian dari data temuan. Proses penarikan kesimpulan merupakan inti dari temuan penelitian serta bukti terhadap penelitian yang dilakukan.

⁷³ Sugiyono, Op.Cit. Hlm 305

1.7.6 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peranan dalam merencanakan, mengumpulkan data, menganalisis, serta menyimpulkan data. Dalam hal ini, peneliti berperan dalam melakukan observasi dan wawancara secara langsung di lokasi penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian berguna untuk melihat secara langsung fenomena yang terjadi, sehingga dapat menggali data yang akurat secara lebih dalam. Dari data yang sudah diperoleh, kemudian akan dideskripsikan oleh peneliti hingga menjadi satu kesatuan dan dirumuskan sebuah kesimpulan.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian dengan menyatukan seluruh sumber data dan perspektif yang ada. Melalui triangulasi, peneliti membandingkan data temuan dari berbagai teknik pengumpulan data, untuk memperkuat tingkat keabsahan penelitian.⁷⁴ Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu proses pengecekan keabsahan data dengan berbagai sumber yang berbeda. Informan triangulasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap pembeli pada toko *online*. Triangulasi pada pembeli pada toko *online* dilakukan untuk menguji kebenaran dari adanya pembentukan modal sosial pedagang *online* sebagai jaringan yang natural.

⁷⁴ Hani Subakti, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2023)., Hlm 110

Tabel 1.2 Karakteristik Informan Triangulasi

No	Nama Informan Triangulasi	Peran
1	AD	Pembeli dari Toko <i>Online</i> Compor Bed
2	TZ	Pembeli dari Toko <i>Online</i> Sr Cream
3	MW	Pembeli dari Toko <i>Online</i> Ocik Gallery
4	FD	Pembeli dari Toko <i>Online</i> Garasi Stuff

(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang dibagi atas pendahuluan, isi, dan penutup. Kelima bab dalam penelitian ini berisi sebagai berikut:

Bab I dalam penelitian ini berisi tentang gambaran latar belakang dari permasalahan yang diangkat, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II dalam penelitian ini menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian dan objek penelitian yaitu pedagang *online* di Instagram di wilayah Kota Bekasi. Pembahasan dari bab ini akan dibagi menjadi beberapa sub bab, yaitu sejarah perkembangan instagram, perkembangan toko *online* di Instagram, profil dan konteks sosial toko *online* serta profil informan.

Bab III berisi tentang temuan lapangan mengenai strategi pembentukan modal sosial yang digunakan oleh pedagang dalam menjalankan bisnis digital

beserta dampaknya. Pembahasan dalam bab ini terbagi atas beberapa sub bab, antara lain tentang pertama, tentang latar belakang pedagang melakukan bisnis digital di Instagram, kedua tentang tantangan pedagang dalam melakukan bisnis digital di Instagram, ketiga tentang strategi pembentukan modal sosial pedagang *online* dalam bisnis digital di Instagram. Sub ini dibagi menjadi beberapa sub pembahasan, antara lain strategi membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis digital, kedua tentang strategi memperluas jaringan pelanggan dalam bisnis digital, dan ketiga tentang penerapan norma dalam bisnis digital di Instagram. Pada sub keempat berisi tentang dampak dari strategi pembentukan modal sosial dalam bisnis digital di Instagram.

Bab IV penelitian ini berisi tentang analisis proses transformasi bisnis digital di Instagram, analisis strategi pembentukan modal sosial dalam transformasi bisnis digital di Instagram, analisis modal sosial pedagang *online* dalam bisnis digital di Instagram, dan refleksi pendidikan yang berisi pentingnya literasi digital dalam membangun keterampilan bisnis.

Bab V penelitian ini menguraikan kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta berisi saran peneliti.