

Fungsi Modal Sosial Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi: Studi Kasus Produksi Genteng di Karang Penang Sampang

Mega Ayu Asmara¹, Izzatul Ilmiyah²

^{1,2} UIN Sunan Ampel Surabaya

megaayuasmara0@gmail.com¹, izzatulilmiyah1@gmail.com²

ABSTRACT.

Production is a process and the provision of goods and services in accordance with the wishes, Needs and benefits for the community. In general, production has factors namely capital, labor, land and organization. The production proces plays a role a a determinant of the level of human welfare. In this study, focuses on roof tile production in Karang Penang Sampang. Tile is an object made of soil that serves as the roof of the house to protect it from the sun and rain. Basically, sosial capital is an interaction that has norms, network and trust between individuals and other individuals or groups. Sosial capital is also related to the marketing process, because in marketing there i social interaction in various ways online (sosial media) and offline (face to face). Socio-economics is also explained by an economic thinker, namely Imam Al-Ghazali which started from a concept of Islamic welfare function. Welfare (masalah) has a purpose for the good of the world and the hereafter. Imam Al-Ghazali main idea is a common welfare stated in the maqasid sharia. The approach used is a case study namely research that explores a phenomenon in time and individual or group activities, and collect detailed information using various data collection procedures. This case study is very relevent to the function of social capital for producing roof tiles and empowering technology as a modern tool to market roof tile in Karang Penang Sampang.

Keywords: *Well-being, Sosial Capital, Production, Marketing*

ABSTRAK.

Produksi adalah suatu proses dan penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan manfaat bagi masyarakat. Secara umum, produksi memiliki faktor-faktor yaitu modal, tenaga kerja, tanah dan organisasi. Proses produksi berperan sebagai penentu tingkat kesejahteraan manusia. Dalam penelitian ini difokuskan pada produksi genteng di Karang Penang Sampang. Genteng adalah suatu benda yang terbuat dari tanah yang berfungsi sebagai atap rumah untuk melindungi dari terik matahari dan hujan. Pada dasarnya modal sosial merupakan interakssi yang memiliki norma, jaringan dan kepercayaan antara individu dengan individu atau kelompok lain. Modal sosial juga berkaitan dengan proses pemasaran, karena dalam pemasaran terdapat interaksi sosial dalam berbagai cara secara online (sosial media) dan offline (tatap muka). Sosio-ekonomi juga dijelaskan oleh pemikir ekonomi yaitu Imam Al-Ghazali yang berawal dari sebuah konsep fungsi kesejahteraan islami. Kesejahteraan (*masalah*) memiliki tujuan untuk kebaikan dunia dan akhirat. Pokok pemikiran Imam Al-Ghazali yaitu suatu kesejahteraan

bersama yang tercantum dalam *maqasid Syariah*. Pendekatan yang digunakan yaitu studi kasus adalah penelitian yang menggali suatu fenomena dalam waktu dan kegiatan individu atau kelompok dan mengumpulkan informasi secara rinci dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Studi kasus ini sangat relevan dengan fungsi modal sosial untuk memproduksi genteng dan memberdayakan teknologi sebagai alat modern untuk memasarkan genteng di Karang Penang Sampang.

Kata Kunci: Kesejahteraan, Modal Sosial, Produksi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Modal sosial dapat di aplikasikan dalam upaya percepatan peningkatan keberdayaan masyarakat sebagai salah satu langkah penting untuk mencapai keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi. Suatu kelompok masyarakat tidak cukup hanya mengandalkan bantuan dari luar untuk mengatasi kesulitan ekonomi, tetapi mereka sendiri juga harus secara bersama-sama memikirkan dan melakukan langkah-langkah terbaik guna mengatasi masalah tersebut dengan mengerahkan segenap potensi dan sumberdaya yang dimiliki. Dengan demikian modal sosial menekankan perlunya kemandirian dalam mengatasi masalah sosial dan ekonomi, sementara bantuan dari luar dianggap sebagai pelengkap guna memicu inisiatif dan produktivitas yang muncul dari dalam masyarakat itu sendiri (Syahra, 2003, 5).

Sebagai sebuah konsep sosiologis, modal sosial merupakan suatu norma, jaringan dan kepercayaan sehingga terbentuk kerjasama yang harmonis. Pada dasarnya, modal sosial terbentuk dari rasa percaya kepada seseorang untuk membentuk suatu pola hubungan kerja. Modal sosial akan membangun hubungan antara individu satu pada individu lainnya atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama (Hamsah, 2017, 9). Jadi modal sosial tidak terfokuskan pada kekayaan atau harta, melainkan interaksi yang menjadi kunci kehidupan dalam sosial masyarakat.

Modal sosial selalu berkembang seiring dengan berkembangnya proses kehidupan masyarakat dari sosial, budaya, politik, pendidikan dan ekonomi. Modal sosial dalam segi ekonomi sangat penting kaitannya, karena masyarakat terdiri dari berbagai individu, organisasi atau kelompok yang berbeda-beda yang saling berhubungan. Dalam sistem ekonomi produksi barang dan jasa dapat tercipta melalui interaksi antara pimpinan dan pekerjanya atau pegawai, sehingga dapat membuat, mendistribusikan dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen (Dwiningrum, 2014, 5).

Pemasaran terus mengalami perkembangan dan perubahan mengikuti perkembangan modernisasi dan teknologi, sebagai bentuk dari transformasi di dunia pemasaran yang menyesuaikan dengan kecanggihan IT. Sebagai makhluk sosial untuk memenuhi segala kebutuhannya tentu saling bergantung satu sama lainnya. Salah

satunya dengan tukar menukar barang sehingga terbentuk jual beli (Kurniawan, Dhika Amelia dan Abidin, 2018, 12). Pemasaran dapat disimpulkan bahwa kegiatan pokok dalam sebuah bisnis, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menyebar luas suatu produk atau jasa ditengah masyarakat. Seperti pemasaran genteng yang terus dikembangkan guna meningkatkan profit yang maksimal. Sampang khususnya di Kecamatan Karang Penang merupakan salah satu kecamatan yang terkenal memproduksi dan memasarkan genteng keluar Kota Sampang. Genteng biasanya dijual ke Sumenep, Pamekasan, Bangkalan dan keluar Madura.

Genteng yang diproduksi masyarakat Karang Penang saat ini mengalami penurunan dikarenakan minat masyarakat terhadap genteng mulai berkurang, akibat adanya pengganti genteng seperti genteng asbes, genteng keramik dan genteng kaca. Penurunan tersebut menyebabkan generasi muda enggan untuk meneruskan usaha turun temurun tersebut. Usaha genteng dinilai memiliki keuntungan yang sedikit, mengingat pengerjaannya yang cukup lama dan memerlukan tenaga yang cukup banyak. Akan tetapi tidak sedikit pula yang memilih bertahan karena genteng menjadi tempat ladang mereka untuk mencari rejeki.

Pengusaha genteng sangat bergantung pada pendapatan dari produksi genteng, guna menafkahi dan mencukupi kebutuhan keluarga mereka rela untuk menekuni usaha turun temurun tersebut. Dengan keadaan yang saat ini, para pengusaha genteng tidak sangat diuntungkan, karena kebutuhan yang semakin tinggi mereka dituntut untuk tetap memproduksi genteng. Pentingnya usaha genteng tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, akan tetapi berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat Karang Penang Sampang. Usaha genteng tersebut diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga kesejahteraan pengusaha genteng tercapai. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti fungsi modal sosial dalam menciptakan produk dan jejaring pemasaran pada produksi genteng di Karang Penang Sampang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian yang digunakan guna mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian pada suatu periode tertentu dengan mendeskripsikan segala keadaan yang ada (Sugiyono, 2013, 209). Jenis penelitian tersebut yakni jenis penelitian studi kasus yang merupakan suatu model penelitian menggali suatu fenomena dalam waktu dan kegiatan, serta mengumpulkan informasi secara terperinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data (Ananda, Lisa Rahmi dan Kristiana, 2017, 259).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses produksi genteng secara sederhana yaitu mencari tanah liat, dengan cara mengambil dilahan sendiri atau membeli. Tanah tersebut diolah dengan cara mencampurkan dengan air dan diwales (proses giling dan memisahkan tanah dengan kerikil sehingga menjadi tanah liat yang berbentuk kotak-kotak. Proses wales yaitu memisahkan tanah liat serta batu-batu yang kasar sehingga mendapatkan tanah yang liat yang bagus. Tanah yang sudah berbentuk kotak dicetak dan dijemur, cara ini merupakan proses pengeringan genteng sebelum proses pembakaran. Adapun proses tahapan pembuatan genteng sebagai berikut:

1. Proses Nyacca (Pengolahan Tanah)

Pada tahap ini tanah yang diambil dari lahan sendiri atau membeli tersebut diolah dengan cara dicampur air dan dicangkul agar proses pencampuran tanah rata sempurna. Pada proses ini biasanya cukup lama karena pekerjaanya hanya satu orang;

2. Proses Wales (Cetak Kotak Tanah)

Tahap ini merupakan tahap pencetakan tanah menjadi kotak-kotak, tanah yang sudah tercampur dengan air secara halus kemudian dimasukkan kedalam mesin wales untuk dicetak kotak. Pada tahapan ini para pekerja biasanya tiga atau empat orang;

3. Pencetakan Tanah Menjadi Genteng

Tanah yang sudah dicetak kotak kemudian dicetak menggunakan alat pres, tanah liat yang dicetak sesuai dengan ukuran dan tipe yang sudah ditentukan. Pada proses ini terdapat 3 sampai 4 pekerja, biasanya setiap pekerja menghasilkan 300-500 genteng setiap harinya;

4. Pengeringan Genteng

Proses pengeringan ada dua tahap, pertama dengan proses penganginan. Cara penganginan yaitu genteng yang sudah dicetak ditaruh dirak-rak yang sudah tertata rapi disetiap gudang, penganginan dilakukan dua sampai tiga hari. Proses kedua, proses penjemuran yaitu genteng yang sudah dianginkan dijemur pada sinar matahari. Jika musim kemarau penjemuran berkisar 8 jam. Akan tetapi pada musim hujan biasanya lebih lama karena sulit mendapatkan sinar matahari;

5. Pembakaran Genteng

Tahap selanjutnya pembakaran genteng, pada tahap ini genteng ditaruh dalam tomang (tungku) yang berisi 15.000, 24.000 sampai 40.000 genteng. Pembakaran menggunakan kayu sisa mebel, setiap pembakaran membutuhkan satu sampai dua truk tergantung besarnya tungku. Harga dalam satu truk kayu mencapai 1,5 sampai 2 juta dan waktu pembakaran 24 sampai 30 jam.

Pada proses produksi genteng terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi produksi genteng antara lain:

1. Tanah
2. Keadaan Cuaca

Adapun macam-macam produk genteng karang penang yaitu:

1. Genteng Krecek

Tipe genteng tersebut merupakan genteng yang paling lama dan standart, genteng krecek menjadi model pertama yang ada di Desa Tambah Kecamatan Karang Penang. Ukuran genteng ini dan tidak banyak lengkungan dan harganya berkisar Rp. 750 per biji;

2. Genteng Kennong

Genteng ini memiliki bundaran besar yang menjadi ciri khasnya, genteng kennong pernah populer di zamannya. Tapi karena berjalannya waktu genteng ini mulai sedikit meredup karena inovasi terbaru dan minat konsumen. Memang genteng ini masih ada yang membeli namun tidak terlalu banyak hanya sebagian kecil, harga dari genteng ini Rp. 1.100 per biji;

3. Genteng Mantili

Pada umumnya, genteng ini mirip dengan genteng krecek, yang membedakan hanya pada lengkungannya lebih besar dari pada genteng biasa. Genteng mantili menjadi inovasi genteng dari genteng biasanya. Harga dari genteng tersebut lumayan mahal sekitar Rp.2.500 per biji;

4. Genteng Gelombang

Genteng ini menjadi inovasi dari genteng mantili, genteng tersebut memiliki bentuk gelombang sesuai dengan bentuknya yang bergelombang. Harga dari genteng gelombang yaitu kisaran Rp. 900 per biji;

5. Genteng Botol

Tipe genteng botol ditengah-tengahnya memiliki terdapat lengkungan yang menyerupai botol yang dibelah dua. Adapun harga dari genteng botol yaitu Rp.1.250 per biji;

6. Genteng Bubung

Tipe terakhir yaitu genteng bubung, genteng bubung digunakan untuk pojokan atap rumah. Genteng bubung menjadi penyambung dari satu sisi ke sisi lainnya, harga dari genteng bubung berkisar Rp.2.000 per bijinya.

Pembahasan

Modal Sosial

Modal sosial merupakan suatu hubungan antara satu orang ke orang lainnya yang terdiri dari norma, jaringan dan kepercayaan. Modal sosial yaitu interaksi antara individu satu dengan individu lain yang mampu bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama (Rangkuty, 2018, 11). Menurut Coleman dalam jurnal Rusydi Syahra berpendapat bahwa modal sosial sama seperti modal ekonomi yang memiliki sifat produktif, jadi seseorang untuk mencapai keberhasilan yang maksimal dibantu dengan adanya modal sosial (Syahra, 2003, 8). Pengkajian modal sosial lebih pada pola interaksi atau hubungan bersama, pada dasarnya modal sosial memiliki tiga pokok unsur terpenting sebagai berikut:

1. Norma yakni suatu nilai yang memiliki sifat kongkret, digunakan sebagai panduan dan aturan bagi setiap individu untuk berperilaku sesuai dengan aturan atau norma yang berlaku dimasyarakat. Norma atau aturan yang terdapat pada modal sosial menjadi pengikat atau perekat untuk menjalin hubungan dan mempersatukan satu individu dengan individu lainnya.
2. Jaringan merupakan adanya jalinan, hubungan, keterkaitan antara individu dengan individu lain atau satu individu pada kelompok. Prinsip dari konsep tersebut berfokus pada prinsip sosial dimana kerjasama lebih mudah mengetahui dan memecahkan masalah secara bersama-sama. Jaringan pada modal sosial dapat diartikan sebagai pola dari hubungan individu dengan individu lain ataupun kelompok.
3. Kepercayaan yaitu suatu keyakinan atau anggapan yang terbangun dari hubungan sosial dimana rasa percaya tersebut memiliki harapan yang sama. Kepercayaan menjadi unsur terpenting dalam modal sosial, kepercayaan menjadi perekat bagi kelangsungan suatu hubungan antara individu dengan individu lain atau organisasi lain. Jadi pada modal sosial suatu hubungan tidak akan terjalin tanpa adanya rasa kepercayaan (Yustika, 2013, 138).

Produksi

Produk salah satu dari elemen bauran pemasaran yang paling penting, karena produk menjadi barang yang akan diperjual belikan. Produk yaitu suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan kegunaan barang dan jasa. Dalam setiap produk yang terpenting yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik saja, melainkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2019, 86).

Pada umumnya kegiatan produksi yakni suatu proses pembuatan, menghasilkan dan menambah barang dan jasa kepada produk yang akan dijual oleh perusahaan, yang berfungsi untuk menunjukkan jumlah input produksi dengan output yang dihasilkan

oleh perusahaan. Dalam memproduksi barang dan jasa tentunya dibutuhkan akan suatu sumber daya manusia yang dapat menghasilkan barang dan jasa tersebut. Besar kecilnya hasil produksi tergantung pada input perusahaan. Jika input produksi kecil, maka hasil output juga kecil begitupun sebaliknya (Roberkat, 2018, 28).

Sistem produksi merupakan keterkaitan komponen satu (*input*) dengan komponen lain (*output*) dan juga menyangkut “prosesnya” terjadi interaksi satu dengan lainnya untuk mencapai satu tujuan. Salah satu lingkungan ekonomi adalah sistem produksi. Komponen dalam sistem produksi adalah input, proses dan output.

Produksi tidak dapat dilakukan jika tidak ada bahan-bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga kerja manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecukupan. Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi (Rosyidi, 2006, 55). Produksi dalam ilmu ekonomi terdapat empat faktor empat yaitu:

1. Modal

Modal merupakan yang sangat penting dalam suatu produk. Tanpa adanya modal, produsen tidak akan bisa menghasilkan suatu barang atau jasa. Istilah modal yang menunjuk pada semua harta kekayaan yang dimiliki yang dapat dinilai dengan uang. Barang modal (bersama-sama dengan tenaga dan tanah) adalah barang yang digunakan untuk tujuan menghasilkan barang-barang dan jasa agar proses produksi menjadi lebih efisien. Barang-barang modal seperti pabrik-pabrik dan mesin-mesin tidak diproduksi untuk langsung dinikmati oleh konsumen, tapi lebih pada untuk menghasilkan barang-barang konsumen atau barang-barang modal lainnya pada biaya yang lebih rendah dengan demikian meningkatkan efisiensi. Barang-barang modal adalah buatan manusia, bukan suatu pemberian alam seperti faktor produksi lainnya (tanah dan tenaga kerja) (Rahardja, 1985, 25).

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau modal manusia dibeli dan dijual seperti faktor produksi dan barang lainnya. Kualitas dan kuantitas produksi sangat ditentukan oleh tenaga kerja. Oleh karena itu tenaga kerja merupakan sumber kekayaan yang sangat penting diantara sumber-sumber ekonomi yang lain: pertanian, perindustrian dan perdagangan (Efendi Rustam, 2003, 44-45). Buruh merupakan faktor produksi yang diakui disetiap sistem ekonomi terlepas dari kecenderungan ideology mereka. Dalam islam, butuh bukan hanya suatu jumlah usaha atau jasa abstrak yang ditawarkan untuk dijual kepada para pencari tenaga kerja manusia, mereka yang memperkerjakan buruh mempunyai tanggung jawab moral dan sosial.

Adam Smith mengatakan “bahwasanya tenaga kerja itulah salah satunya faktor produksi. Karena dengan tenaga kerjanya manusia dapat merubah apa yang terdapat

pada alam, dari suatu kemampuan produksi menjadi hasil-hasil pertanian serta menambah produksi barang-barang dan jasa-jasa dalam industri yang merupakan sumber kekayaan bangsa". Secara umum para ahli ekonomi sependapat bahwat tenaga kerja lah pangkal produktivitas dari semua faktor-faktor produksi yang lain. Alam maupun tanah tak akan bisa menghasilkan apa-apa tanpa tenaga kerja (Muhammad, 2004, 225).

3. Tanah

Pengertian tanah disini mengandung arti yang luas termasuk semua sumber yang dapat diperoleh dari udara, laut, dan lain sebagainya. Pada hakikatnya seluruh alam ini berperan memberikan faedahnya kepada manusia, jadi mereka boleh memberikan sumber yang tersembunyi dan berpotensi untuk memuaskan kehendak yang tidak terbatas (Rahman, 1995, 225). Dalam tulisan klasik, tanah yang dianggap sebagai faktor produksi penting mencakup semua sumber daya alam yang digunakan dalam proses produksi, umpamanya permikaan bumi, kesuburan tanah, sifat-sifat sumber daya udara air, mineral dan seterusnya.

4. Organisasi

Organisasi adaah upaya sejak mulai timbulnya ide usaha dan barang apa yang ingin diproduksi, berapa, kualitasnya bagaimana dalam angan-angan manager, kemudian ide tersebut dipikirkannya dan dicarikan apa saja keperluan yang termasuk dalam faktor-faktor produksi sebelumnya (Muhammad, 2004, 228). Sebuah produksi hendaknya terdapat organisasi untuk mengatur kegiatan dalam perusahaan. Dengan adanya organisasi setiap kegiatan produksi memiliki penanggung jawaab untuk menacapai suatu tujuan perusahaan. Diharapkan semua individu dalam sebuah organisasi melakukan tugasnya dengan baik sesuai dengan tugas yang diberikan (Diana, 2008, 41).

Kelihatan tidak ada ciri-ciri istimewa yang dapat dianggap sebagai organisasi dalam suatu kerangka islam. Tapi ciri-ciri khusus berikut dapat diperhatikan, untuk memahami peranan organisasi dalam ekonomi Islam. Karena sifat terpadu organisasi inilah tuntutan akan integritas moral, ketetapan dan kejujuran dalam perakunan (*accounting*) barangkali jauh lebih diperlukan daripada dalam organisasi secular mana saja, yang para pemilik modalnya mungkin bukan merupakan bagian dari manajemen. Islam menekankan kejujuran, ketetapan, dan kesungguhan dala urusan perdagangan. Karena hal itu mengurangi biaya penyediaan dan pengawasan.

Dalam islam, kekayaan bukanlah tujuan utama, begitu pula pencariannya. Islam juga tidak memandang peningkatan produksi berdasarkan kekayaan total dan terpisah dari distribusi. Islam pun tidak setuju jika dikatakan bahwa masalah ekonomi timbul akibat kelangkaan produksi sehingga pemecahannta adalah peningkatan kekayaan secara keseluruhan (Ash-Shadar, 2008, 423). Ketika islam menjadikan pertambahan kekayaan sebagai tujuan masyarakat, maka mengaitkannya dengan kenyamanan, kemakmuran,

dan kesejahteraan umum sebagai tujuan akhirnya. Islam menolak pertambahan kekayaan yang menghalangi tercapainya tujuan akhir tersebut, yang merugikan masyarakat, bukunya meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran (Ash-Shadar, 2008)

Perusahaan membutuhkan faktor produksi untuk melakukan kegiatan produksi. Keterkaitan pada sistem produksi mempunyai dapat bersifat *structural* maupun *fungisional*. Dimaksud *structural* meliputi tanah, tenaga kerja, modal, dan sebagainya sedangkan *fungioanal* meliputi perencanaan, pengorganisasian, control, pengendalian, dan sebagainya berkaitan dengan manajemen (Masyhuri, 2007, 123-124).

Fungsi dari kegiatan produksi sendiri yaitu untuk menunjukkan suatu hubungan antara hasil produksi fisik yang dikeluarkan (output) dengan yang dimasukkan (input) (Duwila, 2015, 150). Al- Ghazali menganggap pencaharian ekonomi sebagian dari ibadah. Produksi barang kebutuhan pokok dipandang sebagai kewajiban sosial yang harus dipenuhi. Menurut Adiwarmarman A. Karim produksi adalah sebuah proses yang terlahir dimuka bumi ini semenjak manusia menghuni planet ini. Prinsip produksi yaitu bagi keberlangsungan hidup dan peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dari menyatunya manusia dengan alam. Maka untuk menyatukan antara manusia dan alam, Allah telah menetapkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah dimuka bumi (A. A. Karim, 2017, 50).

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu, organisai dan kelompok (Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, 2019). Pemasaran kegiatan menciptakan, menginformasikan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pada konsumen, serta menjalin hubungan baik dengan para konsumen. Pemasaran menjadi salah satu proses sosial dari individu kepada kelompok untuk memebuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan produk dan pertukaran produk dengan nilai atau manfaat dari produk tersebut.

Pemasaran salah satu kegiatan aturan perencanaan perusahaan dalam usahanya yang bertujuan untuk menyebarluaskan barang dan jasa yang akan dijual. Dalam individu, organisasi atau kelompok pemasaran menjadi salah satu bentuk sosial manajerial yang dibutuhkan dan diinginkan. Pada dasarnya pemasaran didasarkan atas permintaan, kebutuhan dan keinginan, oleh sebab itu perusahaan melakukan kegiatan menawarkan produknya untuk ditukarkan kepada konsumen (Diniaty, 2014, 177)

Menurut Hasyim dalam jurnal Firham dkk, fungsi pemasaran pada umumnya yaitu: 1. fungsi pertukaran berfokuskan pada pemindahan hak milik barang atau jasa, yang meliputi penjualan dan pembelian; 2. fungsi fisik merupakan kegiatan yang beerhubungan langsung atas barang dan jasa, dan; 3. fungsi fasilitas yakni kegiatan

untuk melancarkan proses pemasaran seperti informasi harga dan pasar (Ramadinata, 2014, 224).

Modal Sosial dalam Proses Produksi

Pada usaha genteng di Karang Penang Sampang terdapat jaringan informal dan jaringan formal sebagai berikut:

1. Norma

Aturan atau norma yang berlaku pada usaha genteng di Karang Penang antara pemilik usaha genteng dan para tenaga kerja sifatnya lisan. Aturan pada pekerjaan, pembagian kerja dan toleransi kerja, tidak ada yang berlaku. Adapun norma atau aturan yang berlaku pada usaha genteng karang penang yakni norma kesopanan, menghormati, dan saling menghargai. Penerapan norma kesopanan dalam proses produksi bermanfaat untuk meminimalisir konflik antara pemilik dengan tenaga kerja lainnya. Pemilik atau pemimpin usaha sering kali merencanakan, mengontrol dan membimbing tenaga kerja untuk mencapai target.

2. Kepercayaan

Kepercayaan antara pimpinan usaha kepada karyawan atau karyawan kepada pimpinan merupakan bentuk keyakinan yang terlihat ketika pemilik usaha meminta pendapat kepada karyawan dalam proses pembuatan genteng, kapan bisa melaksanakan pembakaran genteng, harga genteng, bahan baku dan kualitas genteng yang dihasilkan. Pemilik usaha dan karyawan saling terlibat dari proses awal sampai akhir, dimana terkadang pemilik usaha tidak dapat mengawasi kualitas produk. Oleh sebab itu, karyawan diberikan kepercayaan oleh pemimpin untuk mengutarakan pendapat, hal tersebut dapat mengurangi beban pemilik usaha dalam pengambilan keputusan.

3. Jaringan, yang terdiri dari:

a. Jaringan Informan : Pada usaha genteng di Karang Penang Sampang terdapat jaringan informal yaitu kekeluargaan. Pembentukan jaringan sosial yaitu adanya kekerabatan, kepercayaan, hubungan keluarga dan solidaritas diantara mereka. Kebanyakan dari usaha genteng dilakukan secara turun temurun yang diwariskan pada keluarga anak cucu mereka. hubungan kekerabatan dalam usaha genteng dimanfaatkan untuk menyerap tenaga kerja, penyaluran produk dan ikut serta pada pembuatan produk genteng tersebut. Seperti dalam satu keluarga memiliki usaha genteng yang menjadi pemimpin dan memiliki usaha yaitu kepala keluarga sekaligus tenaga kerja. Istri dan anak sebagai tenaga kerja yang ikut membantu produksi genteng. Hubungan kekeluargaan tersebut dimanfaatkan untuk memproduksi genteng serta distribusi, terutama bagi anggota yang membutuhkan pekerjaan. Jika dari salah satu anak mereka

sudah menikah maka dapat membantu usaha yang mereka lakukan. Jadi tenaga kerja pada jaringan formal didapatkan dari para saudara yang telah mereka kenal dan dekat.

b. Jaringan Formal : Jaringan formal pada usaha genteng di Karang Penang Sampang yaitu adanya prinsip tolong menolong, bekerjasama dan keakraban. Untuk memperkuat kerja sama para usaha genteng mendapatkan suntikan dana dari saudara atau juragan. Dari suntikan dana tersebut para pelaku usaha yang kekurangan modal dapat terbantu dan hasil dari penjualan tersebut akan dibagi hasil. Bukan hanya itu saja saudara atau juragan biasanya ikut berkecimpung pada distribusi untuk memasarkan genteng.

4. Semangat Gotong Royong

Dalam pembuatan genteng terdapat semangat gotong royong yang diajarkan langsung pada anak cucu mereka. Karena kebanyakan usaha genteng di Karang Penang Sampang dilakukan dengan turun temurun jadi anak-anak yang masih berumur 8 tahun sudah diajari proses penjemuran dan pengangkatan genteng. Jangan heran apabila umur 13 tahun sudah pandai untuk melakukan pekerjaan berat seperti pencetakan, penjemuran dan nyossai (proses pengisian tungku yang berisi beribu-ribu genteng dengan cara diayunkan dari satu orang ke orang lain). Jadi setiap anggota keluarga berperan aktif dalam proses produksi genteng.

5. Kepemimpinan

Pemimpin dalam mengelola agar karyawan dapat menyelesaikan target pembuatan genteng yang baik dan tepat waktu. Karyawan yang bekerja sudah tahu dan paham akan pekerjaan dan tanggung jawab yang diberikan. Selama bekerja karyawan sulit untuk mendapatkan masalah yang berarti sehingga tidak menghambat kinerja karyawan. Dari hasil pengamatan pemilik usaha memberikan motivasi agar karyawan mampu mandiri. Peran seorang pemimpin pada usaha genteng sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pegawai.

6. Solidaritas

Solidaritas terbangun dari hubungan antara pemimpin dan karyawan, dengan adanya hubungan kekarabatan dan kedekatan solidaritas mudah untuk dibangun. Bagi pemimpin dan karyawan hubungan kekarabatan, kekeluargaan, rasa kesetiaan, rasa memiliki, tanggung jawab, semangat bekerja dan kerajinan sudah tertanam dan terjalin dari awal. Hal tersebut menimbulkan dan menciptakan suatu tim kerja yang solid dalam usaha genteng di Karang Penang Sampang.

Modal Sosial dalam Jejaring Pemasaran

1. Jaringan Pemasaran Genteng

Berdasarkan hasil penelusuran dilapangan memperlihatkan bahwa pada proses Pola jejaring pemasaran genteng di Karang Penang Sampang terdapat empat saluran pemasaran sebagai berikut:

a. Saluran I : Pengusaha genteng --- Penimbus (diluar Madura) --- Konsumen

Pada saluran pertama pengusaha genteng menjual gentengnya pada penimbun diluar madura seperti di Jawa, penimbun tersebut memiliki kepercayaan yang sudah lama terjalin dengan pengusaha genteng. Pada saat stock diluar Jawa menipis penimbun akan menghubungi pengusaha dengan menelpon, dan pengusaha akan langsung mengirimnya;

b. Saluran II : Pengusaha genteng --- Makelar --- Konsumen

Pada tahap penyaluran atau jaringan yang kedua pengusaha genteng melalui makelar dapat menjualnya pada konsumen, makelar disini berfungsi sebagai orang yang menerima pesanan dari konsumen untuk mencarikan genteng yang sesuai dengan keinginan. Makelar akan mengirimkan sample foto genteng melalui wa atau fb, sehingga konsumen tidak perlu jauh-jauh datang ke tempat produksi. Konsumen biasanya telah mengenal dan memiliki hubungan yang dekat, oleh sebab itu makelar sangat dipercaya oleh konsumen;

c. Saluran III : Pengusaha genteng --- Agen --- Pengecer --- Konsumen

Saluran tahap yang ketiga pengusaha genteng menjual gentengnya pada agen selanjutnya dijual pada pengecer barulah sampai ditangan konsumen. Pada proses ini biasanya harga yang diterima oleh konsumen lebih mahal dari pada langsung membeli ditempat. Tahap ini jarang diminati karena konsumen lebih memilih harga yang murah.

d. Saluran IV : Pengusaha genteng --- Konsumen

Saluran atau tahapan yang ke empat ini merupakan tahapan yang disukai karena bagi konsumen yang ingin lebih tahu akan kualitas genteng dapat memilih dan bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari pasaran. Biasanya konsumen tersebut membutuhkan genteng untuk keperluan dirinya sendiri seperti untuk atap rumah sendiri yang ingin membangun rumah.

2. Era Modern Jaringan Pemasaran Genteng

Era modern saat ini perubahan sosial masyarakat hal yang wajib dan pasti mengalami perubahan, dengan adanya teknologi yang memasuki masyarakat desa. Modernisasi diharapkan dapat memberikan hal baru bagi masyarakat desa khususnya para pengusaha genteng di Karang Penang Sampang. Perubahan yang terjadi sangat beragam dari sosial, ekonomi, pendidikan, budaya dan lainnya.

Dampak adanya modernisasi pada industri genteng yaitu ketertarikan masyarakat pada genteng menurun yang notabennya bersifat tradisional. Genteng dianggap kurang efisien dan masih tradisional, umumnya masyarakat memilih genteng yang modern karena dianggap lebih efisien. Proses pembuatan genteng yang lama dengan modal besar tapi hasil yang diperoleh kecil dan akibat harga genteng yang tidak stabil, membuat para pemuda dan pemudi enggan untuk melanjutkan usaha dari keluarga.

Saat ini usaha genteng masih menjadi sumber penghidupan masyarakat Karang Penang Sampang. Bagi pemuda dan pemudi yang menyadari akan adanya peluang dari teknologi, sehingga dapat digunakan untuk memasarkan genteng. Pemasaran genteng dilakukan di beberapa media salah satunya yaitu facebook dan wa. Pengusaha yang mengerti akan peluang adanya teknologi mereka juga memasarkan genteng di media sosial. Tetapi kembali pada prinsip modal sosial yaitu kepercayaan, jaringan dan norma, para pelaku usaha dan konsumen sudah memiliki hubungan, aturan dan kepercayaan sehingga pemasaran dan penjualan antara keduanya tetap terjalin.

Kesejahteraan

Kesejahteraan (masalah) merupakan salah satu tujuan dari syariah Islam dan menjadi inti sari dari syariah Islam. Masalah bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan menghindari kesulitan baik di dunia dan di akhirat. Salah satu pemikir ekonomi Islam yang menjelaskan tentang *masalah* yakni Imam Al-Ghazali, pemikiran sosioekonomi Al-Ghazali bermula dari suatu konsep yang disebut dengan fungsi kesejahteraan sosial Islami (Karim, 2017, 260).

Menurut Al-Ghazali tujuan utama kehidupan umat manusia yakni untuk mencapai kebaikan dunia dan akhirat. Oleh sebab itu, kesejahteraan masyarakat tergantung pada pemeliharaan lima tujuan dasar sebagai berikut: (Afridawati, 2015, 20-22)

1. Al-Din (Memelihara Agama)

Kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi salah satunya yaitu agama, pemeliharaan agama menjadi kumpulan akidah, ibadah dan muamalah yang telah disyariatkan oleh Allah SWT, untuk mengatur hubungan antara manusia dengan Allah SWT, dan hubungan antar sesamanya. Adapun masyarakat di Karang Penang Sampang merupakan masyarakat agamis, pengusaha genteng di Karang Penang selalu tepat waktu untuk melaksanakan shalat lima waktu walaupun mereka berkerja seharian. Di jam 12:00 PM untuk mandi dan shalat serta istirahat siang dan melanjutkan memasukkan genteng yang sudah dijemur. Dan melanjutkan kegiatan di sore hari bersama dengan keluarga. Pendapatan yang dihasilkan juga dapat mewujudkan ketersediaan dan memfasilitasi pada pemeliharaan agama seperti mukenah, pakaian yang layak, sarung, Al-Quran, kebutuhan anak untuk sekolah madrasah serta kebutuhan mondok anak mereka.

2. Al-Nafs (Memelihara Jiwa)

Memelihara dengan menjaga jiwa, serta diri manusia yaitu nyawa. Syari'at Islam menganjurkan memelihara jiwa demi melestarikan dan mewujudkan manusia dengan cara terhindar dari penganiayaan dan fitnah. Islam mewajibkan untuk makan, minum, berpakaian dan kebutuhan lainnya, agar menjamin dan menjaga kehidupan manusia.

Pengusaha genteng dalam memelihara jiwa terlaksananya pemenuhan kebutuhan mereka dengan memenuhi kebutuhan agar menciptakan ketenangan hati dan menjaga etika dalam bekerja, sehingga dalam satu keluarga tersebut jarang menghadapi konflik. Jika terjadi konflik, maka mereka akan menyelesaikannya secara kekeluargaan.

3. Al-Aql (Memelihara Akal)

Menjaga atau memelihara akal merupakan suatu nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, sehingga dapat membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Allah SWT menganjurkan kepada manusia untuk menggunakan akalnya agar mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagi setiap umat manusia. Dalam melakukan produksi genteng dapat merealisasikan pemeliharaan, sebab pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan genteng biasa digunakan untuk membiayai sekolah anak mereka sehingga mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagi anak mereka. Bagi pengusaha genteng menggantungkan hidup mereka pada usaha tersebut demi membiayai kebutuhan dari setiap anggota keluarga salah satunya untuk mencari ilmu.

4. Al-Nasl (Memelihara Keturunan)

Menjaga dan memelihara keturunan menjadi syariah Islam guna melestarikan pernikahan dan melanjutkan keturunan. Memelihara keturunan bukan hanya menjaganya saja, namun juga merawat serta memenuhi kebutuhan dari setiap keturunan tersebut. Dengan terlaksananya produksi genteng dan mendapatkan keuntungan para pengusaha genteng dapat memelihara keturunan seperti makan, minum, membiayai sekolah, kebutuhan keluarga dan menjamin anak mereka sampai menikah sehingga terjaga nasabnya.

5. Al-Maal (Memelihara Harta)

Memelihara harta merupakan sebab bagi para manusia untuk bertahan hidup didunia, syariah mewajibkan manusia agar menghasilkan harta dan mendapatkan harta dengan cara yang halal. Dalam menghasilkan dan mendapatkan harta dapat dilakukan dengan cara bermuamalah yakni jual beli, sewa-menyewa, bagi hasil dan lainnya. Pengusaha genteng sudah melakukan pemeliharaan harta mereka dengan cara memproduksi genteng dan bermualah. Pemeliharaan harta tersebut sudah dilakukan dengan cara turun temurun. Dapat disimpulkan bahwa usaha yang mereka lakukan sangat membantu perekonomian dan mencegah pengangguran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Modal sosial di usaha genteng Karang Penang Sampang terbentuk dari sistem kekeluargaan, karena usaha tersebut merupakan usaha turun temurun atau warisan dari orang tua. Pemimpin usaha merekrut karyawan dari keluarga, kerabat dan tetangga dekat yang sudah dikenal. Kegiatan keagamaan, ngumpul bersama dan pelatihan informal yang membangun modal sosial diantara mereka.

Fungsi modal sosial pada usaha genteng di Karang Penang Sampang yaitu 1) norma: aturan atau nilai budaya dan kearifan lokal masyarakat desa sebagai sarana efektif untuk menumbuhkan norma atau aturan yang berlaku yang tidak tertulis untuk mengatur kehidupan sosial; 2) Kepercayaan: dibangun atas dasar ketetapan atau teraturnya kualitas genteng dalam pemenuhan pesanan, sedangkan dengan karyawan dilakukan dengan cara mengajak karyawan untuk ikut dalam memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi; 3) Jaringan; jaringan yang ada di usaha genteng tersebut dimulai dari jaringan informal yakni hubungan kekeluargaan dan pertemanan, kemudian jaringan formal yaitu kerjasama kepada juragan untuk mendapatkan modal; 4) Semangat gotong royong: gotong royong dibangun atas kekeluargaan dan kekerabatan, semua anggota keluarga hingga anak cucu berperan aktif untuk saling membantu dalam proses produksi; 5) Kepemimpinan: keadilan, efektivitas, bimbingan dan pengarahan serta transparansi pemilik usaha sebagai pimpinan yang mengakibatkan keberhasilan produksi; 6) Solidaritas: rasa tanggung jawab, kesetiaan, rasa memiliki dan rasa kekerabatan menciptakan tim kerja yang solid.

Modal sosial dari jejaring pemasaran terdapat empat saluran yaitu:

Saluran I : Pengusaha genteng --- Penimbunan (diluar Madura) --- konsumen. Saluran II : Pengusaha genteng --- Makelar ---- konsumen. Saluran III : Pengusaha genteng --- Agen ---- Pengecer ---- konsumen. Saluran IV : Pengusaha genteng --- Konsumen.

Era modern memberikan perubahan yang beragam seperti sosial, ekonomi, pendidikan dan lainnya. Dampak adanya modernisasi industri genteng yakni ketertarikan masyarakat pada genteng meneurun yang notabennya berifat tradisional. Proses pembuatan genteng yang lama dengan hasil yang sedikit menyebabkan pemuda pemudi enggan melanjutkan usaha. Bagi pemuda pemudi yang menyadari akan adanya peluang dari perkembangan teknologi mereka dapat memasarkan genteng di media sosial seperti facebook dan wa. Tetapi prinsip-prinsip modal sosial tetap terjaga demi terciptanya jalinan atau hubungan antara saluran-saluran pemasaran tersebut.

Kesejahteraan (*masalahah*) merupakan salah satu tujuan dari syariah Islam dan menjadi inti sari dari syariah Islam. Masalahah bertujuan untuk mewujudkan kebaikan dan menghindari kesulitan baik didunia dan diakhirat. Salah satu pemikir ekonomi Islam yang menjelaskan tentang *masalahah* yakni Imam Al-Ghazali, pemikiran sosioekonomi Al-Ghazali bermula dari suatu konsep yang disebut dengan fungsi

kesejahteraan sosial Islami. Menurut Al- Ghazali tujuan utama kehidupan umat manusia yakni untuk mencapai kebaikan dunia dan akhirat. Oleh sebab itu, kesejahteraan masyarakat tergantung pada pemeliharaan lima tujuan dasar sebagai berikut: Al-Din, Al-Nafs, Al-Nasl, Al-Aql, Al-Mal.

Saran

Sebagai masyarakat Karang Penang Sampang yang menjalankan usaha pembuatan genteng secara turun menurun dan sekarang mengalami penurunan produksi dan pendapatan, seharusnya pemasaran genteng tersebut tidak hanya di pasarkan di rumah, mengingat zaman semakin maju dan berkembang tentang IT seharusnya para pengusaha genteng melakukan penjualannya melalui media online seperti WA, Facebook, shopee dan lain-lain. Tidak hanya itu saja, karena minat konsumen atas genteng tersebut bermacam-macam bentuk dan model, maka masyarakat Karang Penang Sampang sebagai pengusaha genteng juga harus memproduksi paling tidak dua atau tiga macam, sehingga produksi akan tetap berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridawati. (2015). Stratifikasi Al-Maqashid Al-Khamsah (Agama, Jiwa, Akal, Keturunan Dan Harta) Dan Penerapannya Dalam Masalah. *Jurnal Al-Qishthu*, 13(1), 20-22.
- Ananda, Lisa Rahmi dan Kristiana, I. F. (2017). Studi Kasus: Kematangan Sosial Pada Siswa HomeSchooling. *Jurnal Empati*, 6(1), 259.
- Ash-Shadar, M. B. (2008). *Buku Induk Ekonomi Islam*. Zahra.
- Diana, I. N. (2008). *Ekonomi Islam*. Rajawali Press.
- Diniaty, D. dan A. (2014). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Soko VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 11(2), 177.
- Duwila, U. (2015). Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Waeopo Kabupaten Buru. *Jurnal Cita Ekonomika*, IX(2), 150.
- Dwiningrum, S. I. A. (2014). *Modal Sosial Dalam Pengembangan Pendidikan Perspektif Teori dan Praktik*. UNY Press.
- Efendi Rustam. (2003). *Produksi Dalam Islam*. Magister Insania Press.
- Hamsah. (2017). *Modal Sosial Dalam Program Makassar Tidak Rantasa*. MIB Indonesia.
- Karim, A. A. (2017a). *Ekonomi Mikro Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Karim, A. A. (2017b). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Rajawali Pers.
- Kurniawan, Dhika Amelia dan Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep Etika Strategi Dan Implementasi*. Universitas Darussalam Gontor.

- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro*. UIN-Maliki Press.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. BPFE-Yogyakarta.
- Rahardja, P. (1985). *Teori Ekonomi Mikro Suatu pengantar*. LPEE-UI.
- Rahman, A. (1995). *Doktrin Ekonomi islam I*. Dana Bakti Wakaf.
- Ramadinata, F. (2014). Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal JIIA*, 2(3), 224.
- Rangkuty, R. P. (2018). *Modal Sosial dan Pemberdayaan Perempuan (Kajian Modal Sosial Dalam Pemberdayaan Perempuan Melalui Kegiatan PNPM Mandiri Pedesaan)*. UNIMAL PRESS.
- Roberkat, S. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Keuntungan Industri Roti dan Kue di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 28.
- Rosyidi, S. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Syakra, R. (2003). Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 5(1), 5.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Yustika, A. E. (2013). *Ekonomi Kelembagaan Paradigma*. Erlangga.