

ANALISIS PENERAPAN MODAL SOSIAL PADA PT. INDRAYASA MIGASA

Carina dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: carinaong1995@gmail.com ; dhyah@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan modal sosial yang terdiri dari kepercayaan, norma dan jaringan pada PT. Indrayasa Migasa. PT. Indrayasa Migasa merupakan distributor resmi pelumas Pertamina yang berlokasi di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Metode pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indrayasa Migasa telah menerapkan modal sosial terhadap berbagai pihak yaitu karyawan, *supplier*, konsumen dan sesama distributor. Kepercayaan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan umum dan kepercayaan institusional. Norma yang tercipta didalam perusahaan adalah norma tertulis, norma tidak tertulis dan sanksi norma. Jaringan yang ada pada perusahaan terbagi menjadi dua yaitu ikatan yang kuat dan ikatan yang lemah.

Kata Kunci— Modal sosial, Kepercayaan, Norma dan Jaringan.

I. PENDAHULUAN

Di negeri yang besar seperti Indonesia dan dengan kompleksitas persoalan yang tinggi, dimensi modal sosial hampir diabaikan. Padahal, di berbagai belahan dunia lainnya, kesadaran akan pentingnya modal sosial tersebut cukup tinggi dan telah menjadi kepedulian bersama (Hasbullah, 2006). Selama ini, para ahli ekonomi memandang bahwa penentu utama dalam perekonomian adalah modal alamiah (*natural capital*), modal fisik (*physical capital*) dan modal manusia (*human capital*). Mereka mengabaikan modal sosial (*social capital*) yang sebenarnya memiliki pengaruh penting dalam keputusan ekonomi karena dalam mencapai suatu keputusan sangat dipengaruhi oleh interaksi antar pelaku (Vipriyanti, 2011).

Di dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk menerapkan modal sosial karena modal sosial diyakini sebagai salah satu komponen utama dalam menggerakkan kebersamaan, mobilitas ide, kesalingpercayaan dan kesaling-menguntungkan untuk mencapai suatu kemajuan (Hasbullah, 2006). Pada umumnya, perusahaan yang mampu memelihara modal sosial akan memiliki kemudahan untuk menjaga modal-modal lainnya. Bersama dengan modal lainnya, modal sosial dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Tanpa modal sosial, aktivitas ekonomi akan mengalami kemunduran (Mitchel *et al.*, 1999 dalam Vipriyanti, 2011).

Modal sosial adalah suatu fitur organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat meningkatkan

efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi (Putnam, 1993 dalam Bhandari dan Yasunobu, 2009). Selain itu, modal sosial memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perluasan kerjasama dan kepercayaan yang ada dalam perusahaan, pasar dan negara (Putnam, 1993 dan Coleman, 1990 dalam Vipriyanti, 2011). Penerapan modal sosial didalam perusahaan sangat diperlukan karena modal sosial yang kuat akan merangsang pertumbuhan berbagai sektor ekonomi. Hal ini terkait dengan melekatnya nilai-nilai yang kuat dan tumbuhnya tingkat rasa saling percaya yang tinggi (Fukuyama, 2002 dalam Hasbullah, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Nootboom (2007) menunjukkan bahwa modal sosial dan kepercayaan sangat terkait erat sehingga dapat memperkuat hubungan antar berbagai sumber di dalam lembaga-lembaga maupun dalam hubungan individu. Akibatnya, penerapan modal sosial sangat berhubungan erat dengan kepercayaan dari pihak internal maupun pihak eksternal. Hubungan dengan pihak internal adalah bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan karyawan yang bekerja didalamnya sedangkan menjalin hubungan dengan pihak eksternal adalah bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan *supplier*, konsumen dan pesaing yang ada disekitar.

Vipriyanti (2011) menyatakan bahwa komponen kepercayaan, jaringan kerjasama dan norma, berhubungan secara positif dengan pertumbuhan ekonomi wilayah terutama dalam interaksi ekonomi baik di negara berkembang maupun di negara maju. Dalam konteks perusahaan, maka penerapan modal sosial dapat diartikan dengan membangun norma dan menjaga kepercayaan terhadap *supplier*, karyawan maupun konsumen. Kepercayaan dapat memperkuat hubungan/relasi antara pemilik usaha dengan *supplier*, karyawan dan juga tentunya dengan konsumen dimana nantinya akan memunculkan norma akibat adanya relasi tersebut. Komponen jaringan pun telah lama dipandang penting bagi keberhasilan bisnis. Khususnya pada tahap awal, jaringan diyakini berfungsi sebagai sumber informasi penting, yang bisa menjadi sesuatu yang kritis dalam menggali peluang bisnis (Hendry, *et al.*, 1991 dan Mulholland, 1997 dalam Field, 2010).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana penerapan modal sosial pada PT. Indrayasa Migasa. PT. Indrayasa Migasa merupakan sebuah perusahaan distributor resmi pelumas. Perusahaan hanya menjual produk utamanya yaitu pelumas otomotif, pelumas industri dan gemuk pelumas.

PT. Indrayasa Migasa didirikan tahun 1992 dan sampai sekarang masih dapat bertahan di tengah banyaknya kompetitor. Perusahaan terus berusaha agar dapat menjadi distributor pelumas yang teratas dan terpercaya. Perusahaan

meyakini bahwa relasi dengan pihak lain sangatlah penting dan tidak boleh rusak.

Penelitian ini menggunakan teori dari Putnam (1993 dalam Bhandari dan Yasunobu, 2009) dimana penerapan modal sosial yang ada didalam perusahaan ini akan dilihat dari dimensi kepercayaan, norma, dan jaringan.

Dakhli dan De Clereg (2004 dalam Doh dan Zolnik, 2011) membedakan kepercayaan menjadi dua yaitu : (1) *general trust* (kepercayaan umum) yang memiliki arti kepercayaan seseorang terhadap individu atau orang lainnya. Dimana dalam penelitian ini akan melihat bagaimana perilaku perusahaan dalam membangun dan memelihara kepercayaan terhadap *customer*, *supplier*, dan sesama distributor pelumas yang berhubungan dengan perusahaan. (2) *institutional trust* (kepercayaan institusional) memiliki arti kepercayaan seseorang terhadap suatu organisasi atau institusi. Kepercayaan institusional dilihat dari segi seseorang mempercayai suatu organisasi karena integritas dari organisasi tersebut. Penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana perilaku perusahaan dalam membangun dan memelihara kepercayaan terhadap pihak lain serta bagaimana perilaku *customer*, *supplier* dan distributor lain memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

Lawang (2004) menjelaskan bahwa norma bersifat resiprokal, artinya isi norma menyangkut hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dapat menjamin keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan tertentu. Dimana, dalam penelitian ini nantinya akan melihat apa saja norma yang tercipta antara perusahaan dengan karyawan, *customer*, *supplier*, dan sesama distributor pelumas.

Granovetter (1983) membedakan modal sosial berdasarkan kekuatan dari sebuah ikatan sosial yaitu *strong ties* dan *weak ties*. *Strong ties* merupakan ikatan yang mengikat dan bersifat terus menerus pada setiap kelompok seperti ikatan yang ada di dalam sebuah kelompok teman dekat. Dimana, dalam penelitian ini nantinya akan menguraikan bagaimana kuatnya sebuah ikatan yang ada pada perusahaan dengan pihak lainnya. *Weak ties* merupakan ikatan yang tidak mengikat dan bersifat sementara seperti hubungan dengan teman-teman dari lingkungan sosial yang berbeda. Penelitian ini nantinya akan menguraikan bagaimana lemahnya sebuah ikatan yang ada pada perusahaan dengan pihak lainnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan penerapan modal sosial dalam perusahaan dengan wawancara agar dapat menggali data dengan rinci berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan dan dilakukan oleh narasumber.

Subjek penelitian adalah orang yang diamati dan memiliki hubungan dengan penelitian yang dilaksanakan. Orang-orang tersebut juga akan menjadi sumber informasi bagi berjalannya penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, *supplier*, dan *customer* juga sesama distributor pelumas. Objek penelitian adalah penerapan modal sosial pada PT. Indrayasa Migasa yang terdiri dari kepercayaan, norma, dan jaringan.

Sumber data penelitian ini terdiri dari: (1) data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu hasil wawancara peneliti dengan pemilik,

karyawan, *supplier*, dan *customer* juga sesama distributor pelumas. (2) data sekunder yang merupakan data atau berkas informasi tertulis yang berkaitan dengan penelitian dimana data tersebut diperoleh dari pihak internal perusahaan seperti struktur organisasi dan visi misi perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari pemilik perusahaan, tujuh orang karyawan yang terdiri dari empat karyawan bekerja di dalam kantor dan tiga karyawan bekerja di lapangan, satu orang karyawan dari perusahaan *supplier*, satu orang karyawan masing-masing dari tiga perusahaan *customer* dan dua orang sesama distributor pelumas yang tergabung dalam asosiasi yang sama.

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah bentuk wawancara. Teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara semi terstruktur atau wawancara dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara.

Metode pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah metode triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber di lapangan. Lalu mendeskripsikan, mengkategorikan pandangan yang sama atau berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber tersebut akan dijadikan suatu kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah.

Metode analisis data kualitatif dalam penelitian ini merujuk dari Milles dan Huberman (1992:16) dalam Sugiyono (2010) yang menjelaskan tahap analisis data kualitatif menjadi sebagai berikut: (1) reduksi data, (2) penyajian data dan (3) verifikasi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Modal Sosial

Modal sosial sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan karena mengacu pada hubungan antara individu-individu serta jaringan sosial dan norma-norma serta kepercayaan dalam suatu kelompok sosial atau organisasi yang dimana dapat mempengaruhi produktivitas individu dan kelompok. PT. Indrayasa Migasa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pasti memerlukan modal sosial dalam aktivitas bisnisnya selama ini.

Pemilik perusahaan menjelaskan bahwa membangun relasi sosial dengan berbagai pihak sangatlah penting demi keberlangsungan perusahaan. Penerapan modal sosial yang ada di dalam aktivitas Perusahaan pasti memiliki hubungan dengan berbagai pihak seperti *supplier*, *customer* dan juga pihak sesama distributor pelumas yang sama-sama tergabung di dalam sebuah asosiasi.

Perusahaan selalu menjaga dan berusaha membangun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Tidak hanya dengan pihak *supplier*, *customer* dan sesama distributor saja melainkan juga dengan karyawan yang bekerja di dalam perusahaan. Penelitian mengenai penerapan modal sosial pada PT. Indrayasa Migasa ini akan membahas modal sosial berdasarkan kepercayaan, norma dan jaringan.

Kepercayaan

Kepercayaan umum yang tercipta di dalam perusahaan adalah kepercayaan karyawan terhadap pemilik karena mereka telah mengenal baik pemilik. Kepercayaan umum lainnya adalah kepercayaan pemilik terhadap karyawan, juga kepercayaan yang ada antar sesama karyawan, baik yang bekerja di dalam kantor maupun yang bekerja di lapangan. Kepercayaan institusional yang tercipta di dalam perusahaan adalah adanya kepercayaan karyawan terhadap perusahaan sebagai distributor pelumas yang sudah memiliki nama besar.

Perusahaan juga menerapkan kepercayaan umum dengan pihak *customer*. Dari hasil penelitian, kepercayaan *customer* terhadap pemilik tercipta karena kedua belah pihak sudah mengenal dengan baik. Selain itu, pihak perusahaan sendiri yaitu memiliki kepercayaan terhadap *customer* mereka. Selain kepercayaan umum, kepercayaan institusional juga tercipta dalam hubungan perusahaan dengan pihak konsumen yaitu dengan ada kepercayaan dari *customer* terhadap kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan selama ini.

Kepercayaan umum yang tercipta antara perusahaan dengan pihak *supplier* adalah kepercayaan pihak *supplier* terhadap pemilik karena pemilik dapat menjadi partner kerja mereka yang kompeten. Kepercayaan institusional yang tercipta dengan pihak *supplier* adalah dimana perusahaan percaya terhadap *supplier* yang merupakan perusahaan besar yang bisa dipercaya kinerjanya. Sebaliknya, pihak *supplier* pun juga percaya akan kinerja dari perusahaan karena perusahaan selalu kompeten dan taat akan aturan yang ada.

Kepercayaan umum yang tercipta antara perusahaan dengan sesama distributor adalah dimana sesama distributor pelumas percaya terhadap pemilik perusahaan karena mereka sudah mengenal baik dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan institusional yang tercipta dengan sesama distributor pelumas masih kurang, karena dalam urusan bisnis mereka masih belum sepenuhnya bisa saling percaya antar satu sama lainnya.

Norma

Norma yang terbentuk di dalam perusahaan terbagi menjadi norma tertulis, norma tidak tertulis dan sanksi norma. Norma yang diterapkan didalam perusahaan adalah aturan-aturan yang telah disesuaikan dengan standar aturan pemerintah dan norma ini di terapkan secara tertulis karena ada aturan baku yang diterapkan oleh seluruh karyawan. Bagi karyawan yang melanggar aturan yang telah dibuat akan dikenakan sanksi norma seperti pemberian surat peringatan dan pemotongan uang makan.

Norma yang terbentuk antara perusahaan dengan pihak *customer* adalah norma tidak tertulis karena dalam melakukan kegiatan bisnis mereka tidak pernah menggunakan kontrak atau perjanjian kerja dan aturan-aturan yang ada pun hanya secara lisan. Misalnya seperti masalah pembayaran yang harus mengikuti *term of payment*. Perusahaan tidak menerapkan sanksi yang berat terhadap pihak *customer* karena perusahaan hanya melakukan teguran terhadap *customer* yang melanggar norma yang terbentuk diantara mereka. Selain itu, tidak ada sanksi berat yang diterapkan oleh perusahaan.

Norma yang tercipta antara perusahaan dengan pihak *supplier* adalah norma secara tertulis berupa kontrak kerja. Perusahaan harus mengikuti segala aturan yang ada di dalam kontrak. Jika terjadi pelanggaran, maka pihak *supplier* akan memberikan peringatan yang dapat disertai dengan skorsing dan yang paling buruk adalah PHU (Pemberhentian Hubungan Kerja). Selain itu, sesuai dengan aturan dari pihak *supplier*, semua pihak yang bekerjasama dengan mereka wajib untuk masuk ke dalam suatu asosiasi tertentu.

Norma yang terbentuk dengan sesama distributor pelumas dalam asosiasi adalah dimana setiap bulan masing-masing anggota yang ada di dalam asosiasi tersebut mengumpulkan iuran secara rutin guna biaya kegiatan asosiasi.

Jaringan

Jaringan yang ada didalam perusahaan terbagi menjadi dua yaitu jaringan dengan ikatan yang kuat dan jaringan dengan ikatan yang lemah. Jaringan tersebut tercipta dengan beberapa pihak seperti karyawan, *supplier*, konsumen dan sesama distributor pelumas.

Jaringan dengan ikatan kuat tercipta didalam perusahaan dimana karyawan dan pemilik memiliki hubungan yang baik dan selalu melakukan komunikasi yang rutin. Sedangkan untuk jaringan dengan ikatan lemah yang tercipta adalah adanya kerenggangan hubungan antara karyawan yang bekerja di dalam kantor dengan karyawan yang bekerja di lapangan. Hal ini disebabkan karena pihak yang bekerja di dalam kantor dengan yang bekerja di lapangan kurang mengenal satu sama lainnya.

Perusahaan memiliki jaringan dengan ikatan yang kuat dengan *customer* yang sudah menjadi langganan tetapnya. Perusahaan selalu menjaga hubungan dengan melakukan komunikasi dan kunjungan serta memberikan bingkisan/parcel kepada pelanggan tetapnya selama ini. Sedangkan untuk jaringan dengan ikatan yang lemah pun juga tercipta yaitu dimana ada beberapa *customer* yang hanya sekali beli dalam arti *customer* itu hanya sekedar mencoba pelayanan dari pihak perusahaan dan akhirnya tidak menghubungi lagi.

Jaringan yang tercipta antara perusahaan dengan pihak *supplier* memiliki ikatan yang kuat. Hal ini karena dari hasil penelitian, kedua belah pihak selalu melakukan komunikasi yang rutin dan saling membantu jika terjadi masalah dimana dapat terlihat adanya hubungan pertemanan diantara mereka.

Jaringan yang tercipta antara sesama anggota distributor pelumas dapat dikatakan memiliki ikatan yang kuat. Hal ini karena mereka saling membutuhkan satu sama lain dalam penyelesaian suatu masalah. Sedangkan jaringan dengan ikatan yang lemah terlihat dari hubungan perusahaan yang masih kurang mengenal baik anggota asosiasi lintas agen seperti agen distributor LPG dan SPBU dari pihak *supplier* yang sama.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Berdasarkan hasil penelitian, modal sosial yang terdiri dari kepercayaan, norma dan jaringan sudah diterapkan oleh perusahaan ke berbagai pihak yaitu karyawan, *supplier*, konsumen, dan sesama distributor.

Kepercayaan yang terdiri dari kepercayaan umum dan kepercayaan institusional telah diterapkan oleh perusahaan.

Kepercayaan umum telah diterapkan dengan semua pihak dimana pihak karyawan, *supplier*, *customer*, dan sesama distributor percaya terhadap pemilik perusahaan karena telah saling mengenal dan juga memiliki hubungan yang baik selama ini. Sedangkan untuk kepercayaan institusional adalah dimana pihak karyawan, *supplier* dan *customer* percaya akan kinerja dari perusahaan sebagai distributor pelumas selama ini. Akan tetapi, untuk antar sesama distributor pelumas, mereka masih kurang untuk saling percaya satu sama lainnya jika menyangkut dalam urusan bisnis.

Norma yang terbentuk didalam perusahaan adalah norma tertulis, norma tidak tertulis dan sanksi norma. Norma tertulis yang tercipta didalam perusahaan adalah dengan pihak karyawan dan *supplier* yaitu dengan adanya aturan baku. Selain itu, asosiasi yang diikuti oleh perusahaan juga menerapkan norma tertulis untuk anggota yang berada didalamnya. Sedangkan *customer* dari pihak perusahaan selama ini menerapkan norma secara tidak tertulis karena segala aturan hanya dilakukan secara lisan. Sanksi norma diterapkan oleh perusahaan kepada pihak karyawan yang melanggar aturan di dalam perusahaan. Perusahaan bisa mendapatkan sanksi dari pihak *supplier* jika melanggar kontrak yang telah disepakati.

Perusahaan memiliki jaringan yang kuat dengan pihak karyawan, *customer* dan *supplier* karena hubungan yang terjalin sudah baik dan juga komunikasi dilakukan secara rutin. Selain itu, mereka juga saling bantu membantu jika terjadi suatu masalah. Hubungan perusahaan dengan pihak sesama distributor pelumas juga kuat. Hal ini karena mereka tergabung dalam suatu kelompok yang sama (asosiasi) dan juga saling membutuhkan satu sama lainnya. Selain tercipta ikatan yang kuat, ada juga ikatan yang lemah didalam perusahaan yaitu dengan pihak *customer* yang tidak tetap dimana setelah sekali pembelian tidak ada kontak lagi yang dilakukan. Ikatan yang lemah lainnya adalah dimana karyawan yang bekerja didalam kantor dengan karyawan yang bekerja dilapangan tidak saling mengenal dengan baik. Di dalam asosiasi, perusahaan tidak terlalu mengenal baik lintas agen seperti distributor LPG dan SPBU padahal mereka didalam asosiasi yang sama. Jadi, jaringan yang ada didalam perusahaan ini terbagi

menjadi ikatan yang kuat dan ikatan yang lemah dimana sebaiknya perusahaan memperbaiki agar ikatan yang lemah menjadi semakin kuat.

Saran untuk perusahaan terkait penerapan modal sosial adalah sebagai berikut: (1) perusahaan sebaiknya selalu menjaga kepercayaan yang telah ada dengan pihak *customer*, *supplier*, karyawan dan sesama distributor pelumas. (2) perusahaan sebaiknya membuat suatu aktivitas rutin yang dilakukan bersama seluruh karyawan agar antar karyawan yang bekerja terpisah di dalam kantor dan yang di

lapangan dapat saling mengenal dengan baik. (3) perusahaan sebaiknya selalu mempertahankan *customer* yang pelanggan tetap maupun *customer* yang beli putus dengan selalu menjaga komunikasi dan membangun hubungan yang baik. (4) perusahaan sebaiknya membangun relasi yang lebih luas lagi didalam asosiasi. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara membangun hubungan lintas agen yaitu dengan distributor LPG dan SPBU dari pihak *supplier* yang sama. Jika hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan bisa mendapatkan informasi-informasi seperti peluang bisnis baru yang tidak bisa didapatkan dari sesama distributor Pelumas.

Penelitian mengenai penerapan modal sosial pada PT. Indrayasa Migasa ini tentu masih belum sempurna. Kekurangan dari penelitian ini adalah subjek yang diamati cukup banyak dengan waktu penelitian yang singkat dan tidak fokus pada satu dimensi saja, sehingga pembahasan yang ada pun masih dapat dikatakan kurang mendalam. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat meneliti modal sosial dengan satu dimensi saja, agar dapat membahas secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhandari, H. & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, Vol. 37, No. 3, *SPECIAL FOCUS: Beyond Sociology (2009)*, pp. 480-510.
- Doh, S. & Zolnik, E, J. (2011). Social Capital and Entrepreneurship: An Exploratory Analysis. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4961-4975.
- Field, J. (2010). *Modal Sosial*. Penerbit : Kreasi Wacana.
- Granovetter, M, S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, Vol. 1 (1983), pp. 201-233.
- Hasbullah, J. (2006). *Social Capital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta : MR-United Press.
- Lawang, R, M, Z. (2004). *Kapital Sosial dalam perspektif Sosiologik*. Jakarta : FISIP UI PRESS.
- Moleong, L, J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nooteboom, B. (2007). Social Capital, Institution and Trust. *Review of Social Economy*, Vol. 65, No. 1, *Beyond Social Capital (MARCH 2007)*, pp. 29-53.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Vipriyanti, N, U. (2011). *Modal Sosial & Pembangunan Wilayah*. Malang : Universitas Brawijaya Press.