

JARINGAN SOSIAL DALAM PENJUALAN PEDAGANG MAKANAN DI PASAR INPRES KELURAHAN BAQA KECAMATAN SAMARINDA SEBERANG

Nirfadhilah¹

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang jaringan sosial dalam penjualan pedagang warung makanan di pasar inpres kelurahan baqa kecamatan samarinda seberang. Karya Ilmiah ini berlatar belakang dari keingintahuan penulis akan bagaimana jaringan sosial dalam penjualan pedagang makanan di pasar inpres, dan apakah jaringan sosial berpengaruh terhadap hasil maupun tujuan yang ingin dicapai para pedagang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif Dilaksanakan di Pasar Inpres Kelurahan Baqa Kecamatan Samarinda Seberang. Penulis lakukan wawancara mendalam kepada 3 informan utama dan 28 informan pendukung Hasil dari penelitian ini yang dilengkapi dengan teknik pengumpulan data melalui observas, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan sosial mempengaruhi sukses dan tidak suksesnya para pedagang. Jaringan sosial bagi para pedagang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pelanggan, mempermudah pedagang memperoleh bahan-bahan mentah serta perilaku saling membantu diantara pedagang untuk memperoleh dukungan dalam menjalankan usahanya

Kata Kunci : Jaringan Sosial, Modal Sosial, Pedagang Makanan

Pendahuluan

Kegiatan berjualan di pasar merupakan kesempatan bagi para pedagang untuk melakukan aktivitas produksi di tengah kondisi ekonomi yang tidak mendukung bagi kelompok miskin. Tujuan kegiatan yang dilakukan oleh mereka semata - mata tidak lepas dari pentingnya kelangsungan hidup mereka dan keluarga yang mereka miliki. Kegiatan para pedagang mempunyai peran penting dalam pembangunan masyarakat yang mencerminkan pemberdayaan. Pada dasarnya konsep pemberdayaan menyangkut kegiatan sosial dan informal tentang sumber keuangan bagi masyarakat.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan permasalahan yang melatarbelakangi para pedagang belum mampu mengembangkan usaha mereka

¹ Mahasiswa Program S1 Sosiatri-Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: nir.fadhilah@yahoo.co.id

karena mayoritas para pedagang yang ada di pasar inpres di sini hanya lulusan SMP, bahkan ada yang sama sekali tidak bersekolah dan mereka pun harus memenuhi kebutuhan keluarga mereka dari tingkat ekonomi yang masih di bawah dan juga para pedagang yang ada di pasar masih banyak yang belum memiliki kemampuan untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Pada tulisan ini yang digali adalah apakah dibalik kegiatan berdagang terdapat cerminan jaringan sosial yang berpengaruh pada pedagang dalam usaha mereka selain dari kemampuan untuk meningkatkan usaha yang dijalankan.

Jaringan sosial berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang dalam masyarakat atau organisasi untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Adanya jaringan sosial, kepercayaan, dan norma sosial di Pasar Inpres Samarinda Seberang memungkinkan terjalinnya kerja sama antar aktor pasar.

Dari uraian di atas penulis ingin mengkaji bagaimana jaringan yang terdapat pada pedagang pasar inpres, apakah jaringan sosial dapat berpengaruh terhadap hasil maupun tujuan yang ingin di capai oleh para pedagang yang ada dipasar inpres. Bagaimana pengaruhnya? Di dalam proses perubahan dan upaya mencapai tujuan tersebut, masyarakat senantiasa terikat pada nilai-nilai dan norma-norma yang dipedomani sebagai acuan bersikap, bertindak, dan bertingkah-laku, serta berhubungan atau membangun jaringan dengan pihak lain.

Rumusan Masalah

Bagaimana jaringan sosial mempengaruhi penjualan warung makanan yang dikelola para pedagang di Pasar Inpres Samarinda Seberang?

Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan atribut pedagang perempuan. Atribut adalah karakteristik yang dimiliki seorang pedagang. Pedagang dalam hal ini disebut *ego*.
- 2) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan atribut pihak-pihak yang berhubungan dengan ego. Pihak yang berhubungan dengan ego dalam hal ini disebut *alter*.
- 3) Memetakan bentuk, ukuran, komposisi, dan struktur jaringan dari setiap pedagang: tertutup (*bonding*) atau terbuka (*bridging*).
- 4) Menggali dan mendeskripsikan volume dan hasil penjualan setiap pedagang.
- 5) Menganalisis hubungan antara jaringan sosial masing-masing ego (*egonetwork*) dengan keberhasilan penjualan pedagang makanan. Di sini jaringan para ego dan hasil penjualan mereka dibandingkan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, diantaranya:

Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manfaat jaringan sosial terhadap peningkatan penjualan pedagang.
- b. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai konsep modal sosial terutama tentang jaringan sosial terhadap pedagang dan khususnya berkaitan untuk mata kuliah modal sosial

Manfaat Praktis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pedagang dalam meningkatkan hasil penjualan usaha yang dikelolanya.
- b. Dalam penelitian ini penulis berharap bisa memberikan informasi bagi siapa saja yang ingin mengetahui tentang manfaat jaringan sosial terhadap peningkatan hasil penjualan di sektor informal.

Kerangka Dasar Teori

Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan sosial menjadi kerja sama. Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu intinya konsep jaringan dalam *capital social* menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif (Lawang, 2005).

Jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, dimana “ikatan” yang menghubungkan satu titik ke titik lain dalam jaringan adalah hubungan sosial. Berpijak pada jenis ikatan ini, maka secara langsung atau tidak langsung yang menjadi anggota suatu jaringan sosial adalah manusia (*person*). Jaringan sosial tidak hanya beranggotakan pada satu individu, namun dapat juga berupa sekumpulan orang yang mewakili titik – titik seperti yang dikemukakan sebelumnya, jika tidak harus satu titik mewakili satu orang, misalnya organisasi, instansi, pemerintah atau negara. Hubungan sosial atau saling keterhubungan merupakan interaksi sosial yang berkelanjutan (relatif cukup lama atau permanen) yang terakhirnya diantara mereka terikat satu sama lain dengan atau oleh seperangkat harapan yang relatif stabil (Zanden, 1990 dalam Agusyanto, 2007).

Dimensi Utama Kapital Sosial Dalam Jaringan Sosial

Pada dasarnya kapitas sosial terdiri dari tiga dimensi utama yakni kepercayaan (*trust*), norma, dan jaringan (*network*).

1. Kepercayaan (*Trust*)

Rasa percaya adalah dasar dari perilaku moral dimana modal sosial dibangun. Moralitas menyediakan arahan bagi kerjasama dan koordinasi sosial dari semua aktivitas sehingga manusia dapat hidup bersama dan berinteraksi satu dengan lainnya. Membangun rasa percaya adalah bagian dari proses kasih sayang yang dibangun sejak awal dalam suatu keluarga. Sepanjang adanya rasa percaya dalam perilaku dan hubungan kekeluargaan, maka akan terbangun prinsip-prinsip resiprositas dan pertukaran (*Bordieu, 1986; Fukuyama, 1995*).

2. Norma

Norma adalah nilai bersama yang mengatur perilaku individu dalam suatu masyarakat atau kelompok. Fukuyama (1995), menyatakan modal sosial sebagai norma informal yang bersifat instan yang dapat mengembangkan kerjasama antar dua atau lebih individu.

Berdasar sifatnya, *capital social* dapat bersifat mengikat (*Bonding*), menyambung (*Bridging*), dan yang bersifat mengait (*Linking*).

1. Bonding Social Capital (*Mengikat*)

Kelompok dalam konteks ide, relasi dan perhatian lebih berorientasi ke dalam dibanding berorientasi ke luar.

2. Bridging Social Capital (*Menjembatani*)

Menjembatani atau menyambung relasi-relasi antar individu dan kelompok yang berbeda identitas asal.

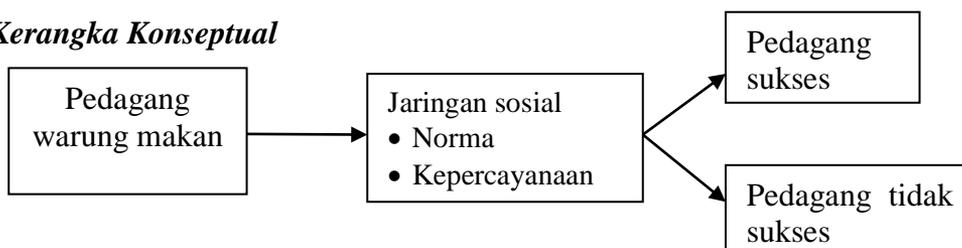
3. Linking Social Capital (*Mengait*)

Untuk pengembangan suatu komunitas diperlukan berbagai potensi dan sumberdaya baik secara internal maupun eksternal

Pedagang

Pedagang adalah perantara yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa merubah bentuk atas inisiatif dan tanggung jawab sendiri dengan konsumen untuk membeli dan menjualnya dalam partai kecil atau per satuan Pedagang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dibagi atas dua yaitu: pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang kecil adalah pedagang yang menjual barang dagangan dengan modal yang kecil (*KBBI, 2002: 230*).

Kerangka Konseptual



Pemikiran mengenai modal sosial yang dibangun dari hasil studi empiris maupun studi literatur telah memberikan arah yang penting dalam kajian sosiologis maupun ekonomi. Pemanfaatan sumberdaya alam saja tidak lagi memadai termasuk karena terdapat keterbatasan individu dalam penguasaan sumber-sumber produksi berupa modal material. Terbatasnya sumber pengetahuan, sumberdaya ekonomi (*finansial*) dan sumberdaya fisik (*teknologi*), menyebabkan perlunya upaya untuk memberdayakan potensi modal sosial atau sumberdaya sosial yang tidak terlepas dari potensi sumberdaya lokal

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian Kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya dan penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang berupaya menghimpun dan menggali data, baik berupa kata - kata maupun tulisan yang diamati guna mendapatkan data - data yang diperlukan kemudian mengolah dan menganalisisnya secara deskriptif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di pasar Inpres Samarinda Seberang karena di pasar ini para pedagangnya yang belum memiliki kemampuan dalam mengembangkan usahanya terutama pedagang makanan dan juga lokasinya tidak jauh dari tempat tinggal saya kurang lebih 200 meter dari rumah jadi memungkinkan untuk sering melakukan observasi di lokasi tersebut.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data – data yang diperoleh dari informan dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan para pedagang di pasar inpres samarinda seberang. Informan utama yang akan diteliti berjumlah 3 pedagang warung makanan yang ada di pasar inpres samarinda seberang dan beberapa informan tambahan yang bersumber dari orang-orang yang banyak mengetahui tentang para pedagang misalnya keluarga, konsumen pedagang, tetangga pedagang dan lain-lain.
2. Data sekunder yaitu Sumber yaitu data yang diperoleh dari beberapa dokumen berupa foto – foto, literature, laporan – laporan dan beberapa data dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi : Mengobservasi keadaan pasar, pedagang dan jaringan pedagang.
2. Wawancara Mendalam kepada 3 informan utama dan 31 informan tambahan.
3. Dokumentasi bagaimana pedagang berinteraksi kepada konsumen dan bagaimana kondisi pasar.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis jaringan sosial (AJS):

Analisis jejaring sosial adalah suatu teknik untuk mempelajari hubungan atau relasi sosial antar anggota dari sebuah kelompok orang. Hanneman, A.R. Riddle (2005). Analisis Jejaring Sosial (AJS) memandang hubungan sosial dalam hal teori jejaring terdiri dari simpul dan Jaringan. Simpul adalah aktor individu dalam jaringan dan garis adalah hubungan antar aktor

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian melalui observasi dan wawancara baik terhadap mahasiswa maupun pihak-pihak yang terkait dalam pemanfaatan beasiswa tersebut, terjaringlah informan sebanyak 31 orang dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 orang informan kunci dan 28 orang informan pendukung. Di mana informan-informan tersebut telah dimintai informasi sebagaimana dengan permasalahan dalam penelitian ini, perolehan data dirangkum pada tabel sebagai berikut sebagai berikut:

Profil Informan Pedagang Warung Makanan di Pasar Inpres Samarinda Seberang

Pedagang/ Aktor	Gender	Pendidikan	Status	Suku	Usia	Jenis Dagangan
Ibu Mia	Perempuan	SMA	IRT	Jawa	38thn	Warung Nasi Campur
Ibu Tuti	Perempuan	SMA	Janda	Jawa	40thn	Nasi Uduk
Ibu Siti	Perempuan	SD	IRT	Banjar	45thn	Warung Makanan Sunda

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Bentuk Jaringan pedagang

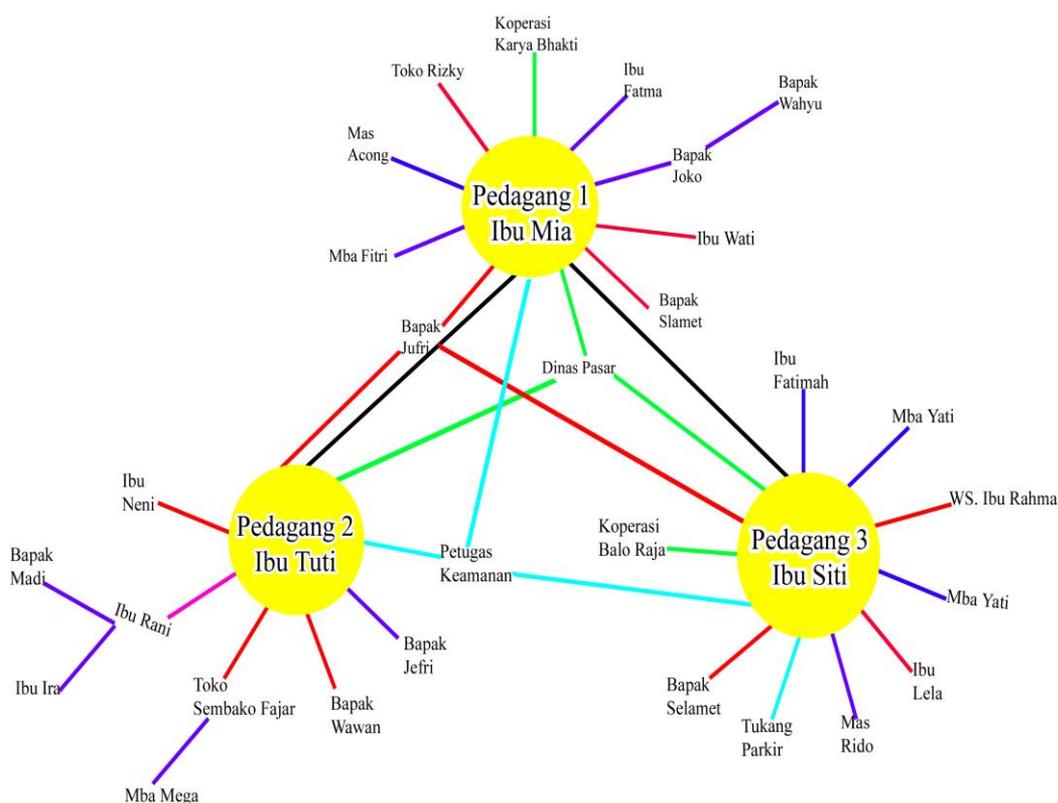
Jaringan terbentuk tidak dengan sendirinya melainkan dengan proses terlebih dahulu yang harus dilalui yakni membangun hubungan berdasarkan norma karena keberhasilan suatu usaha bukan hanya dilihat dari modal sosialnya melainkan dari jaringan sosial yang juga turut serta didalamnya.

Pada dasarnya norma, kepercayaan dan jaringan tidak dapat dipisahkan, karena ketiganya saling berkaitan meskipun memiliki sifat dimensi yang berbeda.

Begitu pula dengan jaringan yang berkembang diantara masing–masing pedagang diawali dengan adanya norma–norma sebagai aturan yang harus dipatuhi bersama dan saling percaya agar tercapainya tujuan kerjasama dalam komunitas tersebut.

Untuk melihat terbangunnya jaringan dalam rangka meningkatkan usaha dagang yang dijalankan para pedagang maka peneliti melihat adanya hubungan yang dibangun antara sesama pedagang, pedagang dengan pelanggan, pedagang dengan agen–agen bahan masakan, pedagang dengan petugas keamanan dan pedagang dengan keluarganya

Gambar Jaringan Sosial Pedagang di Pasar Inpres



Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Berdasarkan konsep jaringan sosial yang peneliti gunakan pada bab II, bahwa Pedagang dapat dikatakan sukses jika pedagang tersebut memiliki jaringan yang lebih banyak dibanding pedagang lain serta pedagang tersebut memiliki kekuatan dan mampu mempertahankan jaringan tersebut. Juga pedagang tersebut dapat menjadi jalur penghubung diantara pedagang lain mengembangkan relasi dalam menjalin suatu hubungan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian dalam

penjualan makanan bahwa pedagang 1 memiliki persentase 36% lebih besar dari pedagang 2 dengan persentase 31% dan pedagang 3 memiliki persentase 33%.

Gambaran Hakikat Modal Sosial Pada Pedagang Warung Makanan

Konsep	Bentuk	Temuan Lapangan
Norma	Norma terdiri dari nilai-nilai, harapan dan tujuan yang diyakini serta dijalankan bersama	Adanya aturan-aturan yang mengikat diantara pedagang yang tidak tertulis, seperti tolong menolong, membayar uang keamanan, aturan masalah harga jual
Kepercayaan	Kejujuran, Toleran, Keramahan, dan Saling Menghormati	Sosiabilitas (Nilai-nilai yang dibangun bersama) seperti pedagang memberi hutang kepada pembeli karena pembeli tersebut langganan dari pedagang warung makanan.
Jaringan	Pertukaran timbal balik, solidaritas dan kerjasama	Pola interaksi yang dibentuk oleh pedagang warung makanan antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan pembeli, pedagang dengan petugas keamanan.

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti

Kesimpulan dari tabel diatas adalah tindakan yang diakui oleh pedagang mencerminkan norma informal berlanjut kepada kepercayaan di antara pedagang dengan pihak-pihak yang berinteraksi dengan pedagang sehingga adanya nilai-nilai yang dibangun bersama (sosiabilitas). Aturan-aturan informal yang berlaku dikelompok pedagang mampu mereka patuhi bersama. Meskipun tidak ada perjanjian tertulis. Sehingga aturan-aturan informal menjadi norma-norma tersendiri yang berkembang serta dilaksanakan secara bersama-sama. Maka peran norma dikelompok pedagang sebagai pembentuk aturan-aturan informal yang mengiringi proses interaksi diantara pedagang dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan pedagang khususnya pedagang warung makanan di Pasar Inpres Samarinda Seberang.

Kesimpulan

Dari hasil pengamatan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa ada 3 aktor atau pedagang warung makanan di Pasar Inpres Samarinda Seberang yang diamati oleh peneliti yaitu Ibu Mia seorang pedagang Nasi Campur, Ibu Tuti seorang Pedagang Nasi Uduk dan Ibu Siti seorang pedagang Makanan Sunda. Dari ketiga pedagang ini memiliki jaringan atau pihak-pihak yang berhubungan sama pedagang tersebut.

Pihak-pihak yang berhubungan dengan pedagang tersebut diantaranya adalah Dinas Pasar, Koperasi, Agen-agen langganan para pedagang, keluarga, konsumen, dan petugas keamanan. Pihak-pihak inilah yang membantu atau bekerja sama dengan pedagang dalam menjalankan usaha dagangannya. Dengan pihak ini pedagang dapat mengembangkan usaha dan jaringan pedagang agar dapat lebih berkembang atau sukses.

Terdapat 2 bentuk jaringan yang terjadi pada pedagang tersebut yaitu Bonding Social Capital (Mengikat) dan Bridging Social Capital (Menjembatani). Kedua bentuk jaringan ini yang digunakan para pedagang dalam menjalankan usaha dagangan mereka dan bentuk jaringan Bridging (Menjembatani) ini yang paling efektif untuk mendapatkan jaringan atau pihak-pihak yang membantu usaha dagang lebih banyak lagi. Bentuk jaringan inilah yang digunakan Ibu Mia karena memang terlihat bahwa Ibu Mia memiliki jaringan terluas diantara para pedagang lainnya selain itu terlihat pula bahwa Ibu Mia mampu menjembatani kedua pedagang lainnya dalam menjalin suatu hubungan kerjasama, selain itu terlihat pula bahwa Ibu Mia memiliki kekuatan dalam mempertahankan jaringan yang ia miliki.

Dari ketiga pedagang warung makanan tersebut hampir semua pedagang memiliki penjualan yang sama. Ibu Mia setiap harinya menjual makanan rata-rata 50 porsi perharinya, Ibu Tuti menjual makanan rata-rata 40 porsi perharinya dan Ibu Siti menjual makanan rata-rata 45 porsi perharinya. Namun para pedagang memiliki strategi dalam meningkatkan penjualan mereka seperti member harga diskon bagi pelanggan yang membeli makanan dalam jumlah banyak. Tentu hal itu dapat menarik konsumen untuk datang lagi ke warung makanan tersebut.

Pedagang dapat dikatakan sukses ketika pedagang tersebut memiliki jaringan yang banyak diantara pedagang lainnya ditambah dengan kekuatan mempertahankan jaringan tersebut. Jika dilihat dari pembahasan diatas pedagang yang dikatakan sukses adalah pedagang 1 yaitu Ibu Mia yang dimana Ibu Mia memiliki jaringan yang lebih banyak dibanding dengan pedagang lain. Ibu Mia juga memiliki kekuatan dalam mempertahankan jaringannya dan juga jika dilihat dari gambar jaringan sosial diatas Ibu Mia menjadi jalur penghubung untuk pedagang lain dalam memperkuat serta mengembangkan relasi diantara dua pedagang lain dalam menjalin suatu hubungan. Ibu Mia memiliki persentase penjualan yang lebih unggul yaitu **36%** dibanding dengan pedagang 2 yaitu Ibu Tuti dengan persentase penjualan sebesar **31%** dan Pedagang 3 yaitu Ibu Siti dengan persentase penjualan sebesar **33%**.

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penelitian ini lebih menekankan kepada pengukuran degree centrality yaitu seberapa banyak jumlah koneksi atau jaringan dari pedagang yang diteliti dibanding menggunakan closeness centrality dan betweenness centrality. Alasan penulis lebih menekan pada pengukuran degree centrality karena menurut peneliti ketika pedagang memiliki koneksi atau jaringan yang banyak maka pedagang tersebut dapat secara cepat meningkatkan usaha yang dijalankan karena koneksi dapat mampu

menyebarkan informasi kepada siapa saja, tentu didukung pula dengan bagaimana cara pedagang tersebut mampu mempertahankan koneksi atau jaringan yang dimiliki.

Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti terkait dengan Jaringan Sosial dalam Peningkatan Penjualan Pedagang Warung Makanan di Pasar Inpres Samarinda Seberang :

1. Para pedagang harus mampu mempertahankan jaringan sosial agar dapat membantu dalam meningkatkan serta mengembangkan usaha penjualan pedagang.
2. Para pedagang harus bisa membangun dan mempererat lagi kerjasama antara pedagang lain. Ini diperlukan agar para pedagang dapat saling bertukar informasi atau dapat saling tolong menolong sesama pedagang apabila ada pedagang yang membutuhkan bantuan. Serta meningkatkan modal sosialnya yaitu mematuhi aturan-aturan yang sudah ditetapkan antara sesama pedagang, pedagang lebih membangun kepercayaan kepada antar pedagang, kepada setiap konsumen dan kepada pihak-pihak yang sudah bekerja sama dengan pedagang tersebut.
3. Memfasilitasi aturan-aturan formal bagi usaha yang dilakukan para pedagang melalui kebijakan pemerintah dalam memperoleh modal usaha.
4. Memfasilitasi para pedagang dalam memberikan pelatihan pengembangan diri, keterampilan, manajemen keuangan, promosi, pemasaran dan evaluasi usaha yang dijalankan.
5. Perlu dibentuk suatu paguyuban/persatuan pedagang yang lebih konkret yang tidak hanya saja berfungsi sebagai wadah persatuan tolong menolong tetapi yang lebih luas lagi. Misalnya pendanaan, informasi usaha dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Bourdieu, P. 1986. *The Form of Capital*. In J. Richardson (Ed). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Burt. R.S. 1992. *Excerpt from The Sosial Structure of Competition, in Structure Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA and London: Harvard University.
- Cox, Eva. 1995. *A Truly Civil Society*. Sydney:ABC Boook.
- Damsar. 2002. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Hal 157.
- Departemen Pendidikan. 2002. KBBI. Balai Pustaka.Jakarta.

- Fukuyama, Francis. 1995. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
- Fukuyama, Francis, 2005, *Guncangan Besar, Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hanneman, R. A. and M. Riddle. 2005. *Introduction to Social Network Methods*.
- Hasbullah J. 2006. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)* MR-United Press Jakarta.
- Hasbullah. 2004. *Sejarah Pendidikan Islam Lintas Sejarah Perubahan Dan Perkembangan*. LKiS. Jakarta
- Kurniadi dan Tangkilisan. 2002. *Ketertiban Umum dan Pedagang Kaki Lima di DKI Jakarta*. YPAPI. Yogyakarta.
- Lawang R, M,Z, 2004, *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologik (suatu Pengantar)* Fisip UI Press Jakarta.
- Muspida, 2007, *Modal Sosial dalam Pengelolaan Hutan Kemiri Rakyat di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan (Disertasi)*. Universitas Hasanuddin.
- Norton, Peter and Kearns Dave. 1999. *Peter Norton's Complete Guide to Networking*. Indianapolis, Indiana.
- Ruddy Agusyanto. 2007. *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Woolcock, Michael and Deepa Narayan. 2000. *Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy*. *the World Bank Research* Vol. 15, (No. 2).

Sumber Internet

- Fatnawati. 2011. *Modal Sosial Pedagang Kaki Lima Di Jalan Gambir*. [Http://eprints.undip.ac.id/4170/popy02.pdf](http://eprints.undip.ac.id/4170/popy02.pdf) (Diakses 20 Maret 2011)
- Granovetter M, 2005. *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. www.journalofeconomicperspektive.com. Vol.19 no.1 (Diakses 24 Januari 2005)
- Mustika, A. 2004. *Tinjauan Pustaka Pengertian Pedagang Kaki Lima* . [Http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/12346789/41352/Chapter%20II.pdf?sequence=6](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/12346789/41352/Chapter%20II.pdf?sequence=6). (Diakses 08 Oktober 2004)