



Pengaruh Budaya, Norma dan Jaringan Terhadap Kepercayaan Anggota pada Unit Usaha Koperasi di Masa Pandemi Covid-19

The Influence of The Culture, Norms and Networks on Members Trust in Cooperative Business Units During the Covid-19 Pandemic

Submit: 04 Nov 2021

Review: 08 Jan 2022

Accepted: 07 Feb 2022

Publish: 31 Jul 2023

Iwan Rahmat Leksonoputra^{1*)}

Abstrak

Pandemi COVID-19 berdampak pada produktivitas di unit usaha koperasi, Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Budaya, Norma dan jaringan terhadap Kepercayaan Anggota pada unit usaha koperasi. Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih secara acak yang terdiri dari 30 Anggota pada unit usaha koperasi di daerah kecamatan jati asih, Bekasi, Jawa Barat. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0 M3, setelah melalui proses penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa Budaya dan Norma memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan anggota di masa krisis. Kedua faktor ini sangat penting karena Budaya dan Norma memberikan kemampuan bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan di masa krisis. Selain itu, pelaku usaha juga sebaiknya melakukan improvisasi atas produknya di masa krisis untuk menjaga kelancaran arus kas keuangan.

Kata Kunci: koperasi, strategi usaha, budaya, jaringan, norma, kepercayaan

Abstract

The COVID-19 pandemic has an impact on productivity in cooperative business units, this research aims to analyze the influence of Culture, Norms and networks on members Trust in cooperative business units. This research uses a randomly selected sample consisting of 30 members at cooperative business units in jati asih sub-district, Bekasi, West Java. The data was analyzed using SmartPLS 3.0 M3, after going through the process of spreading questionnaires, observations, and interviews. The results of the study found that the influence of Culture and Norms has a significant influence on members trust in times of crisis. Both of these factors are very important because Culture and Norms provide the ability for business actors to stay afloat in times of crisis. In addition, business actors should also improvise their products in times of crisis to maintain smooth financial cash flow.

Key: cooperatives, business strategies, culture, networks, norms, beliefs

¹ Universitas Pelita Bangsa; rahmatwiro33@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Tindakan Pelaku usaha di masa krisis adalah menjalin hubungan dengan para anggota melalui media sosial dan mengantarkan produk ke rumah anggota. Sistem budaya yang bersifat gotong royong sangat diperlukan, dimana pihak yang kuat harus membantu yang lemah. Ada beberapa Kalangan Masyarakat yang dipandang sebagai pihak yang kuat bertahan di masa krisis yang mampu melakukan improvisasi agar usahanya tetap berjalan. Rante (2010) menemukan bahwa faktor kebudayaan di tiap daerah atau suku secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil. Pada umumnya, sebuah usaha dapat berkembang dengan dukungan modal fisik (uang, perlengkapan dan peralatan produksi) dan modal manusia (keterampilan), maka di masa krisis keberadaan dua jenis modal tersebut saja tidak cukup. Sistem ekonomi konvensional menunjukkan bahwa ada modal yang berpengaruh lebih kuat terhadap ketahanan sebuah usaha, yakni modal sosial. Selanjutnya, riset ini ingin mengkaji bagaimana peranan budaya, norma dan jaringan yang termaksud disini adalah modal sosial jaringan media sosial dalam kehidupan usaha unit koperasi di masa pandemi COVID-19. Modal social atau jaringan media sosial adalah sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dan tertanam dalam jejaring sosial (Woodhouse, 2006). Grootaert & Van Bastelaer (2002) mendefinisikan modal sosial sebagai institusi, relasi, sikap, dan nilai-nilai yang menjadi dasar bagi setiap orang dalam berinteraksi dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dan sosial. Stam et al. (2014) menemukan bahwa modal sosial berdampak positif terhadap kinerja usaha kecil. Interaksi sosial, kepercayaan, dan hubungan timbal-balik (resiprositas) berperan sebagai elemen penting untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha (Grootaert & Van Bastelaer, 2002). Liao & Welsch (2005) menemukan tiga bentuk modal sosial yang memengaruhi ruang lingkup kewirausahaan yaitu kognitif, relasional dan struktural. Kognitif berkaitan dengan pengetahuan pelaku usaha tentang pengelolaan usaha. Relasional berkaitan dengan kemampuan menjalin hubungan dengan lingkungan usaha. Struktural berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengatur struktur organisasi dan struktur keuangannya. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial memiliki peran penting bagi kepercayaan anggota sebuah usaha. Modal sosial merujuk pada aspek relasi yang kuat, kepercayaan dari lingkungan, dan kemampuan konseptual (Munizu, 2010; Steiner & Wang, 2016; Sandra & Purwanto, 2015; Schenkel et al., 2012). Selain itu, penelitian sebelumnya (Primadona & Emrizal, 2017; Pierre, 2017; Schenkel et al., 2012; Singh et al., 1999; Thobias et al., 2013) juga menemukan bahwa modal social berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Temuan Setyawan et al. (2019) dan Spekman & Carraway (2006) juga menunjukkan bahwa elemen utama dalam relasi berbisnis adalah kepercayaan (trust). Secara spesifik, Davidsson & Honig (2003) menemukan bahwa faktor kekeluargaan dan pertemanan akan berpengaruh positif terhadap jalannya usaha karena di dalamnya mengandung unsur kepercayaan yang kuat. Kontribusi utama dari modal sosial adalah menunjukkan hubungan antara informasi dan aktivitas wirausaha berdasarkan kekuatan ikatan sosial, misalnya hubungan dengan kenalan. Jenis hubungan ini memiliki potensi untuk membuat usaha lebih berkembang karena terdapat unsur kepercayaan (trust) yang kuat dan resiprositas (reciprocity) antara pelaku usaha dengan lingkungannya. Selain itu juga akan mendorong tercapainya tujuan usaha karena tersedianya sumberdaya secara terus-menerus (Schenkel et al., 2012).

Investasi dalam hubungan sosial menciptakan goodwill bagi perusahaan dan masyarakat. Hal ini membantu mengadakan sumber daya bagi perusahaan. Berbagai

studi telah mengeksplorasi peran modal sosial di berbagai tingkatan dan menemukan hasil bahwa modal sosial turut memengaruhi kinerja usaha (Florin et al., 2003). Reio & Ghosh (2009) juga menyatakan bahwa kemampuan sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha secara signifikan. Temuan-temuan sebelumnya ini cenderung terdapat di negara-negara maju. Terdapat tiga hal yang dihasilkan dari menguatnya modal sosial, yakni munculnya motivasi untuk saling membantu (reciprocity), saling percaya (trust), dan kekompakan (cohesiveness). Kolaborasi dari ketiga hal tersebut mampu mendorong kinerja usaha. Tiga parameter modal sosial menurut Ridell dalam Wilantara & Susilawati (2016) adalah kepercayaan (trust), norma-norma (norms), dan jaringan (network). Parameter inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan konteks di Unit Usaha Koperasi yang kental dengan budaya gotong royong (menganut nilai-nilai seperti trust, network, norms). Kepercayaan adalah harapan yang berkembang dalam sebuah masyarakat yang terlihat oleh adanya tindakan yang menunjukkan kejujuran, keteraturan, dan kerjasama berdasarkan norma-norma yang dianut bersama (Wilantara & Susilawati, 2016). Kepercayaan akan memicu terjadinya energi kolektif sehingga memacu berkembangnya jiwa kewirausahaan dan ide-ide untuk mendapatkan model kerja dengan skala ekonomi yang lebih baik. Pelaku usaha yang mendapat kepercayaan dari masyarakat dapat bertahan di tengah krisis. Alasannya, karena kepercayaan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan sumber daya dan kesempatan untuk melakukan inovasi demi memenuhi permintaan pemangku kepentingannya, seperti pelanggan, lingkungan, dan pemasok. Kepercayaan yang tinggi dari pihak-pihak ini dapat mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Usaha-usaha tradisional yang berdiri sejak zaman dahulu sampai saat ini disebabkan karena adanya interaksi sosial yang baik dengan lingkungan usahanya. Hal ini dibuktikan oleh sikap keterbukaan yang tinggi (agreeableness) dengan lingkungan sehingga menumbuhkan loyalitas lingkungan terhadapnya. Lebih jauh lagi, dalam jangka panjang lingkungan percaya dan mendukung keberlangsungan usaha ini. Temuan Purnomo & Lestari (2010) membuktikan bahwa keterbukaan dari pelaku usaha berdampak signifikan terhadap kinerja usahanya. Kepercayaan dari lingkungan tidak tumbuh dalam waktu yang singkat. Karakter ini dibangun dengan jerih juang yang tinggi sehingga nilainya dipandang lebih besar dari nilai uang. Hadiyati (2014) dan Darya (2012) menemukan bahwa karakter dapat dipercaya yang dimiliki oleh pelaku usaha turut meningkatkan kinerja usaha. Bulan & Muhar (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan dari lingkungan usaha berkontribusi signifikan terhadap kinerja usaha kecil. Norma dapat berupa berbagai pemahaman, nilai, harapan, dan tujuan yang diyakini dan dijalankan secara bersama oleh sekelompok orang (Wilantara & Susilawati, 2016). Norma juga merujuk pada aturan yang berlaku di lingkungan usaha. Kinerja usaha bergantung pada aturan tersebut. Norma atau aturan yang berlaku dapat melemahkan dan menguatkan sebuah usaha (Estrin et al., 2016; Lindvert et al., 2017). Norma di masyarakat termasuk sebagai modal sosial yang mendukung keberhasilan usaha. Norma juga menjadi aspek yang berpotensi aktual dan positif terhadap outcome yang dihasilkan (Nahapiet & Ghoshal dalam Lindvert et al., 2017). Norma atau aturan yang telah disepakati bersama merupakan faktor eksternal yang turut berpengaruh terhadap kinerja usaha. Seperti hasil yang ditemukan oleh Sudiarta et al. (2014) menemukan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Faktor eksternal yang dimaksud adalah hal-hal dari luar usaha, seperti peraturan dari pemerintah. Salah satu peraturan dari pemerintah adalah Pembatasan Aktivitas Berskala Besar (PSBB). Ketaatan pada regulasi ini secara bersama-sama dalam jangka panjang disebut norma. Norma ini turut memengaruhi usaha kecil. Jaringan

adalah suatu infrastruktur dinamis yang mewujudkan konektivitas kerjasama antar manusia (Wilantara & Susilawati, 2016). Dengan adanya jaringan, maka komunikasi dan interaksi dapat terfasilitasi dengan baik sehingga mendukung tumbuhnya kepercayaan dan memperkuat kerjasama. Kekuatan modal sosial ditunjukkan melalui seberapa berpengaruh jejaring sosial berkembang dalam masyarakat. Jejaring sosial sendiri merupakan struktur sosial yang dibentuk dari individu atau organisasi. Struktur ini dibentuk melalui satu atau lebih jenis relasi yang spesifik seperti nilai, visi, ide, asal daerah atau budaya, keturunan, kesamaan fungsi, dan sejenisnya. Dua hal yang memengaruhi kualitas jejaring sosial, yakni (1) budaya dan perubahan, serta (2) interaksi sosial. Interaksi sosial sangat memengaruhi kesatuan anggota masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan perkembangan media social dapat berakibat kepada perubahan pola interaksi sosial secara langsung yang mulai beralih menjadi pola virtual (Wilantara & Susilawati, 2016:124). Hendriyanto (2015) menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan pihak-pihak di lingkungan bisnisnya dapat mendorong kinerja usaha secara signifikan. Hal ini senada dengan temuan Analia et al. (2019) serta Fahmi & Mudiantono (2019) bahwa network (jaringan) memiliki dampak terhadap keunggulan bersaing pelaku usaha. Pandemi COVID-19 mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan improvisasi melalui pemanfaatan jaringan yang ada. Keseimbangan antara hubungan (network) dengan teknologi dapat mendorong peningkatan kinerja usaha. Pada unit Usaha koperasi yang terjadi adalah unsur kesegakan daripada budaya, norma dan jaringan yang gesekan ini sering kali terjadi kesenjangan dalam mencapai sebuah kepercayaan anggota untuk tetap terus bertahan dan melanjutkan peranan dirinya dalam unit usaha koperasi. Penelitian ini akan merujuk pada kesenjangan yang terjadi antara budaya, norma dan jaringan terhadap pengaruh kepercayaan anggota unit usaha koperasi.

2. Metodologi

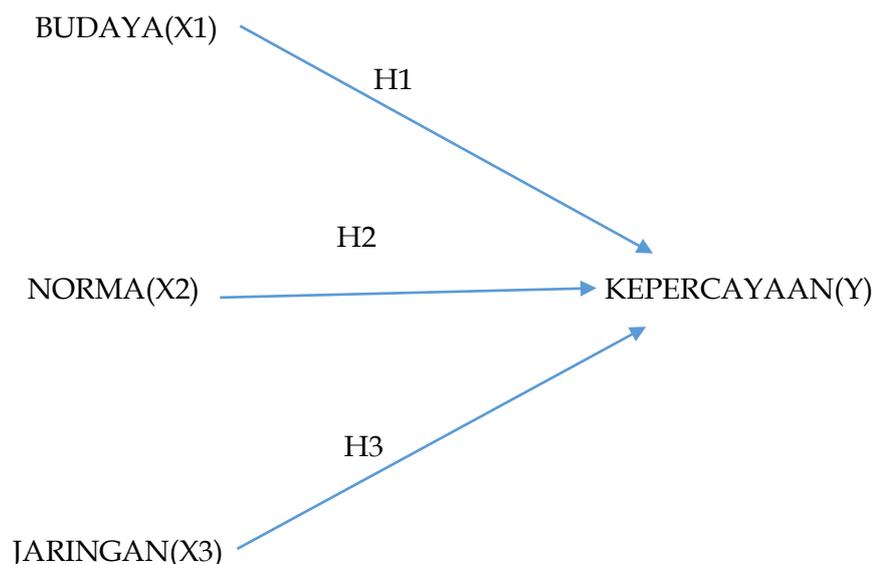
2.1. Pengembangan Model

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji dampak modal manusia (Sandra & Purwanto, 2015), modal fisik (Maheswara et al., 2016), modal sosial (Schenkel et al., 2012) terhadap kinerja usaha dalam kondisi normal. Penelitian kali ini berfokus pada variabel modal social di masa krisis akibat pandemi COVID-19. Alasannya, dalam masa krisis uang, aset perusahaan, dan keterampilan saja tidak cukup bagi ketahanan usaha tanpa adanya hubungan yang solid dengan lingkungan usaha. Penelitian ini bertujuan mengkaji peranan modal sosial bagi kelangsungan hidup usaha unit koperasi di masa Pandemi COVID-19. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pengambil kebijakan untuk semakin memperhatikan pelaku usaha unit koperasi di tengah krisis karena bagaimanapun juga usaha unit koperasi merupakan usaha yang menjadi soko guru perekonomian Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskanlah beberapa hipotesis berikut ini:

H1: Budaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan Anggota

H2: Norma berpengaruh positif terhadap kepercayaan Anggota

H3: Jaringan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Anggota



2.2. Pengumpulan Data

Pengambilan sampel didasarkan pada Teknik convenience sampling dimana pelanggan Unit Usaha Koperasi yang ditemui di lapangan langsung dijadikan sebagai sampel. Sampel yang diperoleh adalah 30 pelanggan Usaha Unit Koperasi yang berada di Kecamatan Jati Asih, Kota Bekasi, Jawa Barat. Selama masa pandemi Covid-19 Pelanggan Unit Koperasi berkurang Interaksi Aktivasnya.

2.3. Metode Analisis

Uji hipotesis yang dilakukan pada model penelitian ini menggunakan SoftwareSmartPLS 3.0M3 yang mensyaratkan jumlah sampel maksimal 100 orang. Proses analisis dilakukan dengan pengujian model secara keseluruhan, melihat kecocokan model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas), dan melihat kecocokan model struktural (uji hipotesis). Kemudian untuk mengukur variabel teramati, maka dilihat dari construct validity-nya

3. Hasil

3.1. Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam kajian ini meliputi Pendidikan terakhir, tahun buka usaha, jenis usaha, lama usaha, omzet sebelum dan selama COVID-19. Tabel 1 menampilkan data-data tersebut yaitu Unit Usaha Koperasi yang menjadi sampel penelitian sebanyak 32 orang. Sebagian besar responden laki-laki, berusia diatas 35 tahun, wirausaha dan dengan penghasilan antara 3juta sampai dengan 7 juta per bulan. Dilakukan pada bulan Oktober 2021.

Tabel 1. Data Responden

		Jumlah	Prosentase
<i>Pendidikan Terakhir</i>	<i>SMP</i>	1	3,33
	<i>SMA</i>	9	30
	<i>D-III</i>	2	6,67
	<i>Sarjana</i>	18	60
<i>Umur</i>	<i>Dibawah 20th</i>	3	10
	<i>20th-35th</i>	6	20
	<i>35th-60th</i>	21	70
<i>Jenis Usaha</i>	<i>Jasa</i>	10	33,3
	<i>Dagang</i>	13	43,3
	<i>Manufaktur</i>	7	23,3
<i>Lama Usaha</i>	<i><5th</i>	14	46,67
	<i>5-10th</i>	8	26,67
	<i>>10th</i>	8	26,67
<i>Penghasilan Sebelum covid 19</i>	<i>< Rp 3.000.000</i>	6	20
	<i>Rp 3.000.000-Rp 5.000.000</i>	7	23
	<i>Rp 5.000.000-Rp 7.000.000</i>	9	30
	<i>>Rp 7.000.000</i>	8	27
<i>Penghasilan Sesudah Covid 19</i>	<i><Rp 3.000.000</i>	14	47
	<i>Rp 3.000.000-Rp 5.000.000</i>	9	30
	<i>Rp 5.000.000-Rp 7.000.000</i>	4	13
	<i>>Rp 7.000.000</i>	3	10

Sumber: data survey oktober 2021

3.2. Analisis

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5. Variabel Trust diwakili oleh 4 indikator, Network dan Norms masing-masing diwakili oleh 3 indikator, serta Kinerja Usaha diwakili oleh 5 indikator.

Tabel 3 menunjukkan budaya pengaruh positif sebesar 0,354 terhadap kepercayaan. Norma berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Jaringan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Tabel 2. Validitas Indikator

Variabel/Indikator	Loading	Composite	Hasil
Budaya		0,846	Reliabel
- Saling Empati	0,541		Valid
- Saling Perduli	0,716		Valid
- Gotong Royong	0,898		Valid
- Saling Membantu	0,782		Valid
Norma		0,719	Reliabel
- Kepatuhan	0,699		Valid
- Konsistensi	0,580		Valid
- Loyal	0,751		Valid
Jaringan		0,830	Reliabel
- Keluasan	0,652		Valid
- Kedalaman	0,638		Valid
- Jangkauan	0,673		Valid
Kepercayaan		0,806	Reliabel
- Keberlanjutan	0,787		Valid
- Fasilitas	0,737		Valid
- Sarana	0,521		Valid
- Kemudahan	0,703		Valid
- Manfaat	0,824		Valid

Sumber: data output Software SmartPLS, November 2021

Tabel 2. Hasil Analisis

Variabel/Indikator	Loading	Composite	Hasil
Budaya → Kepercayaan	0,354	2,292	Terdukung
Norma → Kepercayaan	0,430	2,584	Terdukung
Jaringan → Kepercayaan	-0,125	1,713	Tidak

Sumber: data output Software SmartPLS, November 2021

4. Pembahasan

4.1. Budaya dan Kepercayaan Usaha Unit Koperasi

Budaya terbukti berpengaruh signifikan sebesar 0,354 terhadap kepercayaan anggota usaha unit koperasi. Hal ini senada dengan temuan Bulan & Muhar (2020), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari interaksi sosial terhadap keberhasilan usaha. Hal ini didukung oleh budaya sebagai faktor utama bagi kepercayaan pelaku usaha. Budaya ini diwujudkan dalam bentuk keharmonisan hubungan dengan pelanggan sehingga terjalin rasa gotong royong dan rasa kekeluargaan dengan jiwa social yang tinggi. Hal ini senada dengan temuan Binarto (2013) bahwa kemajuan usaha mikro dipengaruhi oleh dukungan keluarga. Improvisasi yang dilakukan pelaku usaha unit Koperasi dalam menanamkan Budaya Dalam

Usahanya akan menambah Rasa Kepercayaan Pelanggan Koperasi Semakin Tinggi. berikut data survey improvisasi tersebut. Berdasarkan Survey yang dilakukan bahwa pelanggan usaha unit koperasi cenderung menginginkan factor budaya bisa improvisasi dengan mempromosikan produk melalui media sosial (22%) dan menciptakan produk baru sesuai kebutuhan di masa pandemi (18%). Improvisasi lainnya yang cukup banyak dilakukan adalah meningkatkan layanan kepada pelanggan(12%). Beragam improvisasi dilakukan demi mendukung kepercayaan Anggota Terhadap Unit Usaha Koperasi. Kepercayaan mendorong improvisasi pelaku usaha (Bulan & Muhar, 2020).Makin baik kepercayaan lingkungan terhadap usaha maka semakin banyak improvisasi yang dilakukan demi mempertahankan usaha di tengah krisis. Lebih jauh lagi, kepercayaan tidak hanya datang dari anggota, namun juga dari pengurus inti.

4.2. Norma Dan Kepuasan Pelanggan Unit Usaha Koperasi

Norma berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota unit usaha koperasi. Pangsa pasar di masa pandemi dimulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Selain itu, Anggota yang membeli barang merupakan orang-orang yang berada di lingkungan pelaku usaha sehingga. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan pelaku usaha mempedulikan kelangsungan usahanya di masa pandemi. Hal ini senada dengan hasil temuan Raymond et al. (2013) bahwa kinerja usaha mikro ditentukan oleh network (pengaruh lingkungan usaha). Kozub´ikova´ et al. (2020) menemukan faktor sosial seperti lingkungan keluarga turut memengaruhi kualitas usaha.Seperti dikatakan bahwa Norma adalah berbagai pemahaman,nilai,harapan dan tujuan yang diyakini dan dijalankan secara Bersama oleh sekelompok orang(Wilantara&Susilawati,2016).Norma dalam Situasi Pandemi Covid 19 sekarang dengan mematuhi protocol Kesehatan,menjaga hubungan baik dengan para anggota dan lingkungan serta tetap memperhatikan pelayanan kepada anggota menjadi factor terpenting yang dapat meningkatkan kepercayaan Anggota Unit Usaha Koperasi pada Masa masa Pandemic seperti ini .Para Pelaku Usaha diluar Unit Koperasi banyak mengalami kendala dimasa pandemic Covid 19,Berdasarkan data survey yang dilakukan kendala utama yang dialami masa pandemi COVID-19 ini. Sebanyak 77% responden menjawab kendala utama yang dihadapi adalah menurunnya pelanggan. Hal ini mengakibatkan omzet menurun drastis sehingga usaha melemah. Selanjutnya, sebanyak 10% responden mengalami penundaan pengiriman produk karena masa PSBB, 7% responden terkendala karena pembatasan waktu (PSBB), 3% responden mengaku terkendala karena pelanggan yang gagal membayar jasanya, dan 3% responden lainnya mengaku terkendala karena lokasi usaha yang jauh.Untuk Itu Para Pelaku Usaha Unit Koperasi Dengan Melihat data tersebut Harus Mampu Bertahan dan berkembang dengan tetap memperhatikan factor Norma yang menjadikan Rasa Kepercayaan Anggota semakin Tinggi.

4.3. Jaringan dan Kepercayaan Pelanggan Unit Usaha Koperasi

Hasil pengujian pengaruh Jaringan terhadap kepercayaan Anggota Unit Usaha Koperasi ternyata tidak memiliki pengaruh dengan nilai statistik di bawah 1,96 yakni 1,713. Jaringan merupakan sesuatu yang tidak dianggap terlalu penting oleh Anggota Unit Koperasi .Seperti Dikatakan bahwa jaringan adalah infrastruktur dinamis yang mewujudkan konektivitas Kerjasama antarmanusia(Wilantara&Susilawati,2016),Walau dengan jaringan yang menggunakan media social dan android serta dengan promosi yang lain dengan menggunakan pelanggan tetap atau pelanggan yang berusia 19th tetap

dari hasil riset ini mengatakan bahwa Jaringan tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan Anggota Unit Usaha Koperasi.

5. Kesimpulan

Budaya dan Norma memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan anggota di masa krisis. Kedua faktor ini sangat penting karena Budaya dan Norma memberikan kemampuan bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan di masa krisis. Selain itu, pelaku usaha juga sebaiknya melakukan improvisasi atas produknya di masa krisis untuk menjaga kelancaran arus kas keuangan

Daftar Pustaka

- Analia, D., Syaukat, Y., Fauzi, A., & Rustandi, E. (2019). Modal sosial (network) upaya meningkatkan kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Padang Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(1), 108-117. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.01.11>.
- Binarto, R. (2013). Analisa modal sosial dan entrepreneurial leadership pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1451-1458.
- Bulan, T. R. N., & Muhar, A. M. (2020). The social capital impact on the performances small medium enterprises. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(2s), 1566-1571.
- Darya, I. G. P. (2012). Pengaruh ketidakpastian lingkungan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kompetensi usaha dan kinerja usaha mikro kecil di kota Balikpapan. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(01), 65-78.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6).
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2016). Human capital in social and commercial entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 449-467. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.003>.
- Fahmi, A. K. A. F., & Mudiantono, M. (2019). Analisis pengaruh jaringan, teknologi informasi dan komunikasi, serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha (Studi pada UMKM di Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 74-84.
- Florin, J., Lubatkin, M., & Schulze, W. (2003). A social capital model of high-growth ventures. *Academy of Management Journal*, 46(3), 374-384. doi: <https://doi.org/10.5465/30040630>.
- Gainau, P. C. (2019). Esensi penyusunan anggaran responsif gender di pemerintah daerah: Bagaimana pemerintah daerah menerapkan anggaran responsif gender?. Yogyakarta: Deepublish.
- Grootaert, C. & Van Bastelaer, T. (2002). Understanding and measuring social capital: A multidisciplinary tool for practitioners. *Directions in Development* 24465. World Bank. Diakses 21 Juni 2020 dari <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/14098>.
- Hadiyati, E. (2014). Karakteristik kewirausahaan dan perusahaan serta kompetensi kewirausahaan sebagai penentu kinerja usaha kecil menengah (UKM). *Journal of*

- Innovation in Business and Economics, 5(2), 117-124. doi:<https://doi.org/10.22219/jibe.v5i2.2263>.
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 44-49.
- Kozubíková, L., Dvorský, J., & Ključnik, A. (2020). Social factors' impact on the quality of business environment in the SME segment. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics & Administration*, 28(1), 91-102.
- Kuepié, M., Tenikue, M., & Walther, O. J. (2016). Social networks and small business performance in West African border regions. *Oxford Development Studies*, 44(2), 202-219. doi: <https://doi.org/10.1080/13600818.2015.1082540>.
- Latan, H. & Ghazali, I. (2012). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS2.0 M3 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125. doi: 10.1111/1540-627x.00044.
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362. doi: 10.1111/j.1540-627X.2005.00141.x.
- Lindvert, M., Patel, P. C., & Wincent, J. (2017). Struggling with social capital: Pakistani women micro entrepreneurs' challenges in acquiring resources. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7-8), 759-790. doi: <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1349190>.
- Maheswara, A. A. N. G., Setiawarna, N. J., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UKM sektor perdagangan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4271-4298.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), 33-41. doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.%2033-41>.
- Pierre, A. T. (2017). Local small business development in two Swedish northern rural areas: A matter of synergy, social capital and trust?. *Journal of Rural and Community Development*, 12(2-3), 143-167.
- Primadona & Emrizal. (2017). Pengaruh modal sosial terhadap produktivitas petani. *Polibisnis*, 9(1), 89-97.
- Purnomo, R., & Lestari, S. (2010). Pengaruh kepribadian, self-efficacy, dan locus of control terhadap persepsi kinerja usaha skala kecil dan menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 144-160.
- Purwidiyanti, W., & Rahayu, T. S. M. (2015). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha industri kecil dan menengah di Purwokerto Utara. *Kinerja*, 19(2), 149-159. doi: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.541>.
- Ramaseshan, B., Yip, L. S., & Pae, J. H. (2006). Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance. *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70. doi: 10.1016/j.jretai.2005.11.004.
- Rante, Y. (2010). Pengaruh budaya etnis dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil agribisnis di Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen*

- dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), 12(2), 133-141. doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.12.2.pp.%20133-141>.
- Raymond, L., Marchand, M., St-Pierre, J., Cadieux, L., & Labelle, F. (2013). Dimensions of small business performance from the owner-manager's perspective: a reconceptualization and empirical validation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(5-6), 468-499. doi:<https://doi.org/10.1080/08985626.2013.782344>.
- Reio Jr, T. G., & Ghosh, R. (2009). Antecedents and outcomes of workplace incivility: Implications for human resource development research and practice. *Human Resource Development Quarterly*, 20(3), 237-264. doi:<https://doi.org/10.1002/hrdq.20020>.
- Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Jakarta. *Business Management Journal*, 11(1), 97-124. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v11i1.623>.
- Schenkel, M. T., D'Souza, R. R., & Matthews, C. H. (2012). Entrepreneurial capital: examining linkages in human and social capital of new ventures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 17(02), 1250009. doi:<https://doi.org/10.1142/S1084946712500094>.
- Setyawan, A., Susila, I., & Anindita, S. (2019). Influence of power asymmetry, commitment and trust on SME retailers' performance. *Business: Theory and Practice*, 20, 216-223. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2019.21>.
- Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Hybels, R. C. (1999). The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. *Academy of Management Proceedings*, 1999(1), G1-G6. *Academy of Management*. doi:<https://doi.org/10.5465/apb.1999.27600505>.
- Spekman, R. E., & Carraway, R. (2006). Making the transition to collaborative buyer-seller relationships: An emerging framework. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 10-19. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.07.002>.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.002>
- Steiner, B., & Wang, C. (2016). Social capital, religious affiliation and business performance in Denmark. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), p. 17753. *Academy of Management*. doi: <https://doi.org/10.5465/ambpp.2016.291>.
- Sudiarta, I. P. L. E., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Thobias, E., Tungka, A. K., & Rogahang, J. J. (2013). Pengaruh modal sosial terhadap perilaku kewirausahaan (suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM: Upaya meningkatkan daya saing UMKM nasional di era MEA. PT Refika Aditama.

Woodhouse, A. (2006). Social capital and economic development in regional Australia: A case study. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 83-94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.07.003>.