

Peran Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Laundry Rumahan di Kabupaten Jember

Angella Yunita Azarah ¹, Marshanda Sephira Harpy ²,
Rahmasari Dwi Agustina ³

^{1,2,3} Universitas Jember

Jalan Kalimantan 1 no 37 68124 Sumbersari East Java

Korespondensi penulis: angellazarah@gmail.com

Abstract. *This research highlights the importance of social capital in the development of home laundry businesses in Jember. Starting from the significant contribution of MSMEs to the Indonesian economy, especially in creating jobs and driving the economy, the focus of this research is the laundry business as a type of service business that continues to grow. The aim of this research is to analyze the factors that influence the welfare of laundry business actors in Jember, as well as how social capital can be used to overcome challenges such as tight competition and limited capital. This research uses a qualitative descriptive approach with data collection methods in the form of in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that social capital through customer networks, local partnerships, and response to feedback can improve the performance and desirability of laundry businesses. The implications of this research emphasize the importance of social capital-based strategies in strengthening relationships with customers and local communities to achieve sustainable business success.*

Keywords: *Network, Work, Capital, Social, UMKM*

Abstrak. Penelitian ini menyoroti pentingnya modal sosial dalam perkembangan usaha laundry rumahan di Jember. Berangkat dari kontribusi signifikan UMKM dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi, fokus penelitian ini adalah usaha laundry sebagai jenis usaha jasa yang terus berkembang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan pelaku usaha laundry di Jember, serta bagaimana modal sosial dapat digunakan untuk mengatasi tantangan seperti persaingan ketat dan keterbatasan modal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial melalui jaringan pelanggan, kemitraan lokal, dan respons terhadap umpan balik dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha laundry. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi berbasis modal sosial dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan komunitas lokal untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Jaringan, Kinerja, Modal, Sosial, UMKM

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar. Sudartono (2022) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan perekonomian, dan mendistribusikan hasil pembangunan ekonomi, termasuk industri rumahan salah satunya seperti usaha laundry. Usaha laundry adalah usaha yang bertanggung jawab untuk menangani cucian yang diterima Rumekso 2001 (dalam Kaligis 2023). Usaha laundry menjadi salah satu pilihan favorit bagi pelaku UMKM karena relatif mudah untuk dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar dan permintaan pasar yang stabil. Usaha laundry merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang

terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan pencucian dan perawatan pakaian yang praktis. Di kota-kota besar hingga kota-kota kecil seperti Jember, usaha laundry telah menjadi pilihan utama bagi banyak individu dan keluarga. Mereka mencari efisiensi waktu dan tenaga dalam pengelolaan pakaian sehari-hari, sehingga keberadaan usaha laundry menjadi sangat relevan. Industri ini tidak hanya membantu meringankan beban pekerjaan rumah tangga, tetapi juga memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi banyak orang, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring dengan peningkatan kesadaran akan kebersihan dan kenyamanan, usaha laundry diprediksi akan terus berkembang.

Kota Jember, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, termasuk usaha laundry. Faktor-faktor seperti urbanisasi, meningkatnya jumlah penduduk, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, turut mendorong permintaan akan jasa laundry. Usaha laundry di Jember tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usahanya. Namun, meskipun usaha laundry memiliki potensi yang besar, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di sektor ini tidak bisa diabaikan. Tantangan tersebut antara lain persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku dan energi, serta keterbatasan modal untuk pengembangan usaha. Kondisi ini memerlukan strategi dan dukungan yang tepat agar pelaku usaha laundry dapat meningkatkan kinerja dan kesejahteraan mereka.

Menurut Rapih (2015), modal sosial memiliki peran penting dalam mengatasi berbagai kendala. Melalui hubungan sosial yang kuat dan saling mendukung, pelaku usaha dapat saling berbagi informasi, sumber daya, serta mendapatkan dukungan moral yang krusial bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha mereka. Penerapan modal sosial dalam pengembangan usaha laundry dapat diwujudkan melalui beberapa inisiatif seperti pembentukan komunitas usaha, menjalin kemitraan dengan pemasok dan pelanggan, serta berkolaborasi dengan pemerintah setempat dan organisasi non-pemerintah. Dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada, para pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola bisnis, memperbaiki kualitas layanan, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Modal sosial adalah bentuk kerja sama dan hubungan timbal balik dalam mencari dan memanfaatkan sumber daya. Modal sosial pada masyarakat terbuka (outward looking) adalah investasi sosial yang terdiri dari jaringan informasi, jaringan pasar, dan sifat peduli terhadap sesama, yang merupakan nilai-nilai yang dipahami

bersama dan melekat dalam individu (Yunus *et al.* ,2020). Modal sosial menekankan perlunya kemandirian dalam mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi, sementara bantuan eksternal harus dilihat sebagai pelengkap, yang berfungsi untuk memicu inisiatif dan produktivitas yang muncul dari dalam komunitas itu sendiri. Suatu kelompok masyarakat tidak bisa hanya bergantung pada bantuan eksternal untuk mengatasi kesulitan ekonomi; mereka juga perlu secara kolektif merumuskan dan melaksanakan langkah-langkah terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan mengoptimalkan seluruh potensi dan sumber daya yang mereka miliki. (Syahra, 2003). Peran modal sosial dalam pengembangan usaha laundry rumahan sangat penting untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang cara para pelaku usaha memanfaatkan modal sosial dalam menghadapi berbagai tantangan dan memaksimalkan peluang yang ada. Pemahaman yang mendetail tentang modal sosial ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program yang mendukung pengembangan modal sosial di kalangan UMKM, khususnya di sektor industri rumahan. (Cahyono, 2014).

Penelitian ini berfokus pada peran modal sosial dalam mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan usaha laundry rumahan di lingkungan perkotaan yang sibuk, termasuk di sekitar kawasan kampus. Dengan meningkatnya permintaan akan layanan laundry akibat keterbatasan waktu, serta banyaknya mahasiswa yang tidak sempat mencuci pakaian sendiri, usaha laundry rumahan menjadi semakin relevan dan menjanjikan. Bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan pelaku usaha laundry di Jember. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan, serta masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program yang mendukung pengembangan modal sosial di kalangan UMKM, khususnya di sektor industri rumahan.

KAJIAN TEORITIS

James Coleman, seorang sosiolog terkenal dari Amerika, secara signifikan memperkaya wawasan tentang modal sosial melalui pendekatannya yang fungsional dan rasional. Definisi modal sosial menurut Coleman mengungkapkannya sebagai sumber daya yang terletak dalam interaksi sosial antar individu, memungkinkan mereka mencapai tujuan bersama. Komponen-komponen kunci modal sosial yang diidentifikasi

Coleman mencakup kepercayaan, norma dan sanksi, serta jaringan relasi, yang semuanya memainkan peran penting dalam memfasilitasi kerjasama dan koordinasi dalam masyarakat (Lin, 2001). Dalam pandangan Coleman, modal sosial bukan hanya hasil dari interaksi individu, tetapi juga sebagai alat yang dimanfaatkan individu secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan mereka, mengurangi biaya transaksi, dan mendapatkan akses kepada sumber daya. Dengan menggunakan contoh empiris, Coleman memperlihatkan bagaimana modal sosial beroperasi dalam berbagai konteks, seperti dalam komunitas yang kohesif yang mendorong kerjasama dan kesejahteraan kolektif. Meskipun mendapat kritik karena dianggap terlalu fungsionalis dan mengabaikan konflik sosial, teori Coleman tetap menjadi landasan penting dalam studi modal sosial dan terus dikembangkan oleh peneliti berikutnya. Dengan penekanan pada kepercayaan, norma, dan jaringan relasi, teori Coleman memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran penting modal sosial dalam memfasilitasi tindakan kolektif dan meningkatkan efisiensi sosial.

Coleman (2010), menyatakan bahwa modal sosial, mirip dengan modal ekonomi, memiliki sifat produktif. Tanpa modal sosial, seseorang tidak dapat meraih keuntungan materi atau mencapai kesuksesan lainnya secara optimal. Seseorang yang memiliki modal sosial berupa hubungan baik dengan pejabat atau pengusaha dapat memperoleh manfaat seperti keuntungan materi atau perlindungan. Namun, jika situasi berubah, modal sosial tersebut bisa menjadi kerugian. (Syahra, 2003:5). Sementara pada usaha rumahan, seseorang yang memiliki modal sosial berupa hubungan baik dengan konsumen bisa memperoleh keuntungan berupa loyalitas dan rekomendasi dari konsumen tersebut. Misalnya, seorang pengusaha laundry yang memiliki banyak konsumen setia akan lebih mudah mendapatkan keuntungan materi karena konsumen-konsumen ini cenderung kembali menggunakan jasa laundry-nya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, apabila kemudian terjadi perubahan situasi, modal sosial semacam itu justru bisa berbalik merugikannya. Contohnya, jika ada masalah kualitas atau pelayanan yang menurun, konsumen yang dulunya loyal bisa berbalik menjadi kritis dan menyebarkan keluhan mereka, yang pada akhirnya merusak reputasi usaha laundry tersebut. Dalam situasi tertentu, hal ini bisa menyebabkan pengusaha laundry tersebut kehilangan kepercayaan dari konsumen lain dan terisolasi dalam jaringan bisnis yang lebih luas.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi peran modal sosial dalam meningkatkan kapasitas perempuan pedesaan pembuat emping melinjo di Provinsi

e-ISSN: 3032-2413; p-ISSN :3032-5293, Hal 01-12
Banten (Saleh, 2017) serta Modal Sosial: Studi tentang Kumpo Kampo sebagai Strategi Melestarikan Kohesivitas Pada Masyarakat Larantuka di Kabupaten Flores Timur. (Dollu, 2020) Saleh menemukan bahwa modal sosial pada tingkat mikro, seperti hubungan keluarga dan pertemanan, memperkuat tingkat kepercayaan, jaringan sosial, dan proaktif perempuan pedesaan. Modal sosial ini berfungsi sebagai penggerak kreativitas dan kemampuan mereka. Namun, perilaku individualisme yang tinggi masih mendominasi modal sosial mikro, menyebabkan tingkat kepercayaan yang rendah. Pada tingkat meso, jaringan sosial dan hubungan yang ada memperkuat modal sosial mikro. Sementara itu, Dollu menjelaskan tentang pola kehidupan kolektif masyarakat Larantuka yang berakar pada hubungan kekerabatan, persaudaraan, saling ketergantungan, dan gotong-royong. Tradisi kumpo kampo, sebagai strategi kolektif untuk melestarikan kohesivitas dan merespon masalah sehari-hari, meskipun mulai mengalami disfungsi di beberapa komunitas, masih dilestarikan dan berkembang. Interaksi sosial dalam sejarah panjang telah menciptakan hubungan saling ketergantungan yang kuat, menjadi modal sosial efektif bagi masyarakat Larantuka.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang lebih berfokus pada penjelasan keadaan, sifat, dan nilai suatu gejala atau objek. Menurut Sugiyono (2015:9), ini karena data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar dan tidak menekankan angka. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial karena memanfaatkan data kualitatif dan kemudian dijabarkan. Tempat penelitian ini adalah Jalan Jawa dan Jalan Batu Raden, yang terletak di Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Untuk memilih informan, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis data mencakup pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan triangulasi metode dan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori modal sosial James Coleman menyoroti bahwa hubungan antarindividu dan struktur sosial sangat penting dalam memfasilitasi tindakan kolektif yang menghasilkan manfaat bersama. Menurut Coleman (2010), modal sosial adalah sumber

daya yang muncul dari interaksi dan jaringan sosial, yang memungkinkan individu dan kelompok untuk bekerja sama dengan lebih efektif. Modal sosial ini mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, norma, dan jaringan sosial yang mendukung koordinasi dan kerjasama. Dalam perspektif Coleman, adanya modal sosial dapat mengurangi biaya transaksi, mempercepat aliran informasi, dan meningkatkan kemampuan kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, modal sosial berfungsi sebagai alat yang memungkinkan individu untuk mendapatkan dukungan, informasi, dan peluang yang mungkin tidak tersedia jika mereka bertindak sendiri. Ini mengindikasikan bahwa investasi dalam hubungan sosial dan struktur komunitas dapat menghasilkan keuntungan kolektif yang signifikan.

Mayoritas pelaku usaha laundry rumahan di Kabupaten Jember adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa wanita-wanita ini memiliki motivasi dan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menjalankan bisnis secara profesional. Rentang usia pelaku usaha ini umumnya berada antara 25-45 tahun, menggambarkan kelompok usia yang produktif dan memiliki energi serta semangat untuk menjalankan usaha dengan baik (Miftakhuljannah, dkk, 2016). Ibu E sebagai pelaku usaha laundry dengan pendidikan S1 Administrasi Bisnis dan Bapak A dengan bekal pengalaman serta pelatihan usaha laundry memiliki keunggulan dalam berbagai aspek manajerial dan pemasaran. Mereka lebih terampil dalam mengelola operasi bisnis sehari-hari, termasuk manajemen waktu, manajemen karyawan, dan efisiensi proses bisnis.

Keahlian dalam pengelolaan keuangan, seperti yang dijelaskan oleh Coleman (2010), sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas bisnis. Pelaku usaha yang terampil dalam manajemen arus kas dapat memastikan bahwa uang yang masuk dan keluar dari bisnis dikelola dengan baik, menjaga keseimbangan likuiditas, dan menghindari masalah keuangan yang dapat menghambat operasi bisnis sehari-hari. Selain itu, kemampuan dalam penyusunan anggaran memungkinkan mereka untuk merencanakan pengeluaran dan pendapatan dengan cermat, sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara efisien tanpa pemborosan. Perencanaan investasi yang bijaksana juga merupakan aspek kunci, di mana pelaku usaha dapat memilih peluang investasi yang paling menguntungkan dan berisiko rendah, membantu pertumbuhan dan pengembangan bisnis jangka panjang. Lebih lanjut, keahlian dalam melakukan analisis biaya dan pendapatan yang mendalam memungkinkan mereka untuk memahami struktur biaya dan mengidentifikasi sumber pendapatan yang paling menguntungkan, menemukan cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan. Semua aspek ini, sebagaimana

e-ISSN: 3032-2413; p-ISSN :3032-5293, Hal 01-12
dijelaskan oleh Coleman (), berkontribusi pada peningkatan profitabilitas bisnis secara keseluruhan. Modal awal yang lebih besar memungkinkan mereka untuk berinvestasi dalam peralatan canggih seperti mesin cuci dan pengering dengan teknologi terbaru.

Motivasi pelaku usaha dengan latar belakang S1 Administrasi Bisnis dan pelaku usaha dengan latar belakang yang memiliki pengalaman serta pelatihan dalam memulai usaha laundry, berorientasi pada pengembangan karir dan kewirausahaan. mereka ingin menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan pelatihan dalam dunia nyata dan menjadi wirausahawan sukses. Mereka juga cenderung lebih inovatif, berusaha menciptakan layanan yang berbeda dari pesaing, dan memanfaatkan jaringan mahasiswa untuk mendukung pengembangan bisnis karena rumah mereka berada di sekitar perguruan tinggi. Namun, meskipun memiliki pendidikan serta pengalaman yang lebih tinggi. mereka masih menghadapi tantangan seperti persaingan dengan usaha laundry lainnya, dinamika pasar dan perubahan tren konsumsi, serta mengelola tenaga kerja yang mungkin tidak memiliki keterampilan atau dedikasi yang diharapkan. Secara keseluruhan, pelaku usaha laundry rumahan di Kabupaten Jember dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang lebih baik memiliki keunggulan dalam manajemen, pemasaran, dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Sehingga memungkinkan mereka untuk menjalankan bisnis dengan lebih profesional dan strategis, meningkatkan peluang keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Namun, mereka tetap perlu mengatasi tantangan pasar dan kompetisi yang ada untuk mencapai kesejahteraan yang diharapkan.

1. Jaringan Pelanggan

Jaringan pelanggan yang dibangun berdasarkan teori modal sosial Coleman sangat penting untuk kesuksesan industri laundry rumahan. Untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas, penting untuk membangun hubungan interpersonal yang dilandasi kepercayaan dan norma saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk memperkenalkan layanan mereka, pemilik usaha laundry rumahan dapat memanfaatkan hubungan dengan teman, rekan kerja, atau tetangga. Selain meningkatkan jumlah pelanggan, ini meningkatkan ikatan sosial di komunitas. Pelanggan yang berasal dari jaringan pertemanan dan relasi sosial cenderung lebih setia kepada pemilik bisnis karena mereka menerima layanan yang baik dan merasa terhubung secara emosional dengan mereka (Granovetter, 1973).

Modal sosial terbentuk melalui hubungan kodrati atau hubungan yang dilakukan manusia sebagai makhluk sosial, sehingga sering disebut sebagai aset tak kasat mata. Hubungan, bagaimanapun, dapat membantu dalam kegiatan produktif. Artinya,

hubungan alamiah yang bertahan lama dan disertai rasa memiliki menjadi media untuk membangun hubungan yang lebih produktif. Secara khusus, kerjasama adalah definisi dari hubungan produktif. (Istriyani, 2024). Jaringan sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan yang diperlukan untuk bisnis bertahan, karena pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang terdekat mereka. Dalam industri laundry rumahan, kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat penting karena mereka lebih sulit dicapai melalui iklan konvensional. Selain itu, pemilik bisnis yang menggunakan jaringan sosial dapat mendapat manfaat dari keterlibatan aktif dalam komunitas. Modal sosial tidak hanya membantu dalam memperluas jaringan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan dan dukungan komunitas yang berkelanjutan.

Selain itu, jaringan pelanggan yang kuat dalam industri laundry rumahan dapat berfungsi sebagai alat yang bermanfaat untuk memberikan feedback. Pelanggan yang dekat dengan pemilik bisnis lebih cenderung memberikan kritik dan saran yang konstruktif, yang memungkinkan pemilik bisnis untuk terus memperbaiki layanan mereka. Ini menghasilkan siklus perbaikan berkelanjutan yang meningkatkan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Jaringan sosial yang kuat juga dapat bermanfaat saat menghadapi masalah bisnis seperti perubahan permintaan atau persaingan yang ketat. Pelanggan yang setia dan merasa terhubung dengan laundry dalam situasi seperti ini lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. (Putnam, 2000)

2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, dkk 2008:283 (dalam Raharsono *et.al*) Di pasar tertentu, strategi pemasaran didefinisikan sebagai rancangan rencana yang menjelaskan harapan pelaku usaha tentang berbagai program atau kegiatan pemasaran yang berdampak pada permintaan atau lini produk. Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif untuk bisnis yang mencakup berbagai elemen yang dikendalikan, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam usaha laundry rumahan, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah word of mouth, dimana kepuasan pelanggan menjadi kunci utama. Strategi word of mouth ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan reputasi usaha di komunitas lokal.

Pemasaran melalui word of mouth, seperti memberikan kartu nama atau pamflet kepada tetangga dan rekan kerja, mengandalkan modal sosial kognitif, khususnya kepercayaan dan reputasi. Informasi yang disebarkan oleh individu yang dipercaya lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan membangun kredibilitas bisnis, sebagaimana ditekankan oleh Coleman. Dalam konteks industri rumahan laundry, pendekatan ini sangat relevan karena sifat layanan yang seringkali memerlukan kepercayaan tinggi dari pelanggan. Pelanggan yang puas merekomendasikan layanan laundry kepada teman dan tetangga mereka cenderung lebih diterima daripada iklan konvensional. Ini karena mereka sudah percaya satu sama lain dalam hubungan mereka. Misalnya, jika individu mendapatkan kartu nama atau pamflet dari seorang teman yang telah menggunakan layanan laundry tersebut dan puas dengan hasilnya, mereka akan lebih yakin untuk mencoba layanan tersebut lagi. Modal sosial kognitif yang diperkuat oleh interaksi interpersonal ini membentuk kepercayaan. Modal sosial kognitif ini menciptakan reputasi positif untuk bisnis laundry.

Menurut Kotler *et.al* 2019:43 (dalam Ningsih *et.al*) dalam proses perubahan dan adaptasi menuju ekonomi digital, diperlukan pendekatan pemasaran terbaru sebagai panduan bagi pelaku usaha untuk mengantisipasi dan memanfaatkan teknologi disruptif. Usaha laundry rumahan harus mengikuti tren pemasaran terbaru untuk tetap kompetitif selama transisi menuju ekonomi digital. Pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal. Layanan antar-jemput laundry yang dapat dipesan secara online yang dapat meningkatkan efisiensi operasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Rosa (2021), berpendapat bahwa “Media adalah pesan. Dimana orang-orang melihat media sebagai pembawa pesan yang berkembang dari budaya lisan”. Usaha laundry rumahan dapat mengantisipasi tren teknologi ini untuk tetap relevan dan diminati oleh pelanggan yang semakin terbiasa dengan kecepatan dan kenyamanan layanan digital. Selain mengandalkan pemasaran word of mouth, usaha laundry rumahan di Jember juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Mereka membagikan pamflet tentang layanan mereka melalui platform media sosial, seperti WhatsApp. Misalnya, Ibu E dan Bapak A secara konsisten memasang pamflet promosi dalam status WhatsApp mereka untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Penggunaan media sosial tidak hanya membantu dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui WhatsApp, mereka dapat menerima pesanan dan memberikan pembaruan terkait layanan.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing di era digital.

Kepercayaan adalah komponen kunci dari modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha laundry rumahan. Kepercayaan ini terbangun melalui interaksi yang berulang dan pengalaman positif antara pelaku usaha dan pelanggan, serta antara sesama pelaku usaha (Fukuyama, 1955). Kepercayaan dari pelanggan tercermin dalam kesetiaan mereka untuk terus menggunakan jasa laundry tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang percaya bahwa layanan yang diberikan berkualitas dan konsisten cenderung menjadi pelanggan tetap, yang sangat berharga bagi keberlanjutan bisnis. Di antara sesama pelaku usaha, kepercayaan memungkinkan mereka untuk bekerja sama dan saling mendukung. Misalnya, pelaku usaha yang saling percaya mungkin berbagi informasi sensitif tentang pemasok atau strategi bisnis yang efektif. Kepercayaan juga memungkinkan adanya kolaborasi dalam bentuk kemitraan atau usaha bersama, yang dapat memperluas kapasitas dan jangkauan layanan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Memanfaatkan koneksi sekitar sebagai modal sosial untuk keuntungan usaha laundry rumahan adalah strategi yang selaras dengan teori James Coleman. Dengan memanfaatkan jaringan pelanggan, kemitraan lokal, pemasaran mundur, penghematan biaya, umpan balik, dan pengembangan layanan, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan memanfaatkan struktur sosial yang ada. Teori modal sosial Coleman menyoroti bagaimana hubungan dan interaksi sosial dapat mendukung tindakan kolektif yang efektif, memperkuat bisnis, dan membangun komunitas yang lebih kohesif. Melalui pendekatan ini, bisnis laundry rumahan tidak hanya menjadi sebuah entitas ekonomi tetapi juga menjadi bagian integral dari komunitas lokal yang saling mendukung. Dengan memanfaatkan modal sosial dalam bentuk jaringan pelanggan yang kuat, kolaborasi dengan mitra lokal, strategi pemasaran yang responsif, efisiensi biaya, serta berkelanjutan dalam menerima umpan balik dan mengembangkan layanan, mereka tidak hanya mencapai kesuksesan bisnis tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih luas. Dengan demikian, strategi ini bukan hanya menggambarkan kecerdasan ekonomi, tetapi juga memperkuat fondasi komunitas yang berkelanjutan.

Untuk berhasil dalam bisnis, penting untuk memprioritaskan hubungan dengan pelanggan. Ini berarti tidak hanya memberikan layanan berkualitas, tetapi juga membangun interaksi positif dan berkelanjutan. Selain itu, responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan daya saing. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, bisnis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas mereka. Namun, lebih dari sekadar promosi, penting untuk selalu terbuka terhadap umpan balik pelanggan. Informasi yang diberikan oleh pelanggan dapat menjadi alat berharga untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki kelemahan yang mungkin ada. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap hubungan pelanggan dan responsif terhadap umpan balik, bisnis dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Chayono, B. (2014). Peran modal sosial dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat petani tembakau di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.30659/ekobis.15.1.1-16>
- Coleman, J. S. (2010). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(1988).
- Creswell, J. (2015). *Penelitian kuantitatif dan desain penelitian: Memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Belajar.
- Dollu, E. B. S. (2020). Modal sosial: Studi tentang Kumpo Kampo sebagai strategi melestarikan kohesivitas pada masyarakat Larantuka di Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Warta Governare*, 1(1), 59–72.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press. https://books.google.co.id/books/about/Trust.html?id=Di_NMC0cAccC&redir_esc=y
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Istriyani, R. (2024). The transformation of tourism villages through social capital and leadership in Turi District, Sleman, Yogyakarta. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 4(1), 42–63. <https://doi.org/10.19184/csi.v4i1.46608>
- Kaligis, J. N. (2023). *Peluang usaha laundry dan strategi pemasarannya*. PT Arr Rad Pratama.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press. https://books.google.co.id/books/about/Social_Capital.html?id=fvBzlu5-yuMC&redir_esc=y

- Miftakhuljanah, O., Priatna, W. B., & Suharno. (2016). Karakter wanita wirausaha pada industri kecil kerupuk kemplang di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 4(2), 123–136.
- Murti, W. B. W., & Rosa, D. V. (2021). On air: Representing Osing identity in community radio. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.19184/csi.v1i1.17712>
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). Implementation of the content marketing strategy by SMJ by Mbok Judes Banyuwangi to increase customer engagement. *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66–74.
- Putnam, R. D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster. <https://books.google.co.id/books/about/Bowling>
- Raharsono, L. S., Prasetyo, H., & Rosa, D. V. (2021). Assistance of marketing strategy and promotional innovations for increase of sales of tofu dregs crackers. *Instastawit Journal*, 2(1).
- Rapih, S. (2015). Analisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia, modal sosial dan modal finansial terhadap kinerja UMKM bidang garmen di Kabupaten Klaten. Universitas Sebelas Maret.
- Saleh, K. (2017). Modal sosial perempuan pelaku industri rumahan emping melinjo (Kasus perempuan perdesaan Provinsi Banten). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 10(2), 160–174.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Agustina, Y., Yudawisastra, Maknunah, Amaria, Witi, Nuryanti, & Sudirman. (2022). *Kewirausahaan UMKM di era digital*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Syakra, R. (2003). Modal sosial: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 1–22.
- Yunus, S., Zainal, S., & Jalil, F. (2020). Social network, trust, and collective action of Aceh farmers in increasing welfare. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Conference Special Issue*, 184–192.