

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **1. Tipologi *Social Capital* dalam Membangun Jaringan Bisnis Ikatan Alumni Pondok Pesantren di Kabupaten Pamekasan.**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat tipologi modal social yang melekat pada bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan. Pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan memanfaatkan modal sosial sebagai salah satu modal dalam membangun jaringan bisnisnya. Tipologi modal sosial yang melekat pada setiap bisnis tersebut dapat berupa *bonding social capital*, *bridging social capital*, dan *linking social capital*.

Tipologi modal sosial yang digunakan dapat menjadi ciri khas atau karakteristik tersendiri bagi setiap usaha milik pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan. Ketiga tipologi tersebut dapat mengikat, menjembatani, dan/atau saling menghubungkan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau bahkan kelompok dengan kelompok. Keterkaitan yang terjadi direalisasikan dalam konteks jaringan, norma, dan kepercayaan untuk mencapai sebuah visi bersama sebagai elemen dari modal sosial. Kondisi ini akan dibahas berdasarkan data temuan penelitian melalui tiga pondok pesantren terbesar di Kabupaten Pamekasan.

Kabupaten Pamekasan sebuah kabupaten dengan peringkat kedua pesantren terbanyak di Madura. Jumlah pesantren di Kabupaten Pamekasan mencapai 204 pesantren. Tiga di antaranya, disebut sebagai pesantren terbesar di Kabupaten Pamekasan; PP. Darul Ulum Banyuwanyar, PP. Mambaul Ulum

Bata-Bata, PP. Miftahul Ulum Panyepen.<sup>1</sup> Ketiganya juga menjalankan program perberdayaan masyarakat melalui unit usaha milik pesantren.

**Pertama**, Toko Bagus milik PP. Pesantren Darul Ulum Banyuanyar menggunakan tipologi *bonding social capital*, *bridging social capital*, dan *linking social capital* dalam membangun jaringan bisnisnya. Tipologi modal sosial pada Toko Bagus dilakukan secara bertahap, yaitu 2018-2020 menggunakan *bonding social capital* dan 2020-saat ini menggunakan *bridging social capital* dan *linking social capital*. Ketiga tipologi modal sosial yang digunakan terealisasi melalui elemen-elemen modal sosial; jaringan, norma, dan kepercayaan untuk mencapai sebuah visi bersama.

**Tabel 5.1** Tipologi Modal Sosial Toko Bagus

<b>Tipologi Sosial Capital</b>	<b>Jaringan</b>	<b>Norma dan Kepercayaan</b>	<b>Visi Bersama</b>
<i>Bonding Social Capital</i>	Peradaban; temu alumni, pengajian rutin, diskusi, rapat anggota	Cinta, Kepatuhan, ukhuwah, pengabdian/Khidmah, barokah, kemandirian ekonomi, amanah, ikhlas, jujur, ta'awun, dan silaturahmi	Pemberdayaan ummat, kesejahteraan, barokah, santri enterprenuer, Khidmah/pengabdian
<i>Bridging Social Capital</i>	Peradaban, Pengajian dengan Simpatisan		
<i>Linking Social Capital</i>			

**Kedua**, Mini Market Homastas milik PP. Mambaul Ulum Bata-Bata menggunakan tipologi *bridging social capital* dan *linking social capital* dalam membangun jaringan bisnisnya. Tipologi modal sosial pada Mini Market Homastas dilakukan secara konsisten mulai dari awal merintis bisnis Mini

<sup>1</sup> Fadil, "5 Pondok Pesantren Terkenal Di Kabupaten Pamekasan."

Market Homastas, yaitu 2016 sampai saat ini. Tipologi modal sosial yang digunakan juga terealisasi melalui elemen-elemen modal sosial; jaringan, norma, dan kepercayaan untuk mencapai sebuah visi bersama.

**Tabel 5.2** Tipologi Modal Sosial Mini Market Homastas

<b>Tipologi Sosial Capital</b>	<b>Jaringan</b>	<b>Norma dan Kepercayaan</b>	<b>Visi Bersama</b>
<i>Bridging Social Capital</i>	IKABA; temu alumni, pengajian rutin, diskusi, rapat anggota	Cinta, Kepatuhan, ukhuwah, pengabdian/Khidmah, barokah, kemandirian ekonomi, amanah, ikhlas, jujur, ta'awun, dan silaturahmi	Pemberdayaan ummat, kesejahteraan, barokah, santri enterprenuer, Khidmah/pengabdian
<i>Linking Social Capital</i>	IKABA, Pengajian dengan Simpatisan		

*Ketiga*, Toko Koim milik PP. Miftahul Ulum Panyepen menggunakan tipologi *bonding social capital* dalam membangun jaringan bisnisnya. Tipologi modal sosial pada Toko Koim dilakukan secara konsisten mulai dari awal merintis bisnis Toko Koim, yaitu 2019 sampai saat ini. Tipologi modal sosial yang digunakan juga terealisasi melalui elemen-elemen modal sosial; jaringan, norma, dan kepercayaan untuk mencapai sebuah visi bersama.

**Tabel 5.3** Tipologi Modal Sosial Toko Koim

<b>Tipologi Sosial Capital</b>	<b>Jaringan</b>	<b>Norma dan Kepercayaan</b>	<b>Visi Bersama</b>
<i>Bonding Social Capital</i>	IKBAS PPMU; temu alumni, pengajian rutin, diskusi, rapat anggota	Cinta, Kepatuhan, ukhuwah, pengabdian/Khidmah, barokah, kemandirian ekonomi, amanah, ikhlas, jujur, kehati-hatian ( <i>istikharah</i> dalam perekrutan karyawan), ta'awun, dan silaturahmi.	Pemberdayaan ummat, kesejahteraan, barokah, santri enterprenuer, Khidmah/pengabdian

Mengenai urgensi modal sosial, Jajat Sudrajat mengatakan dalam penelitiannya bahwa pemahaman mendalam terhadap peranan *social capital* sangat penting dan strategis untuk keperluan perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah bisnis.<sup>2</sup> Selanjutnya, Ryan E. Smerek dan Daniel R. Denison menjelaskan bahwa empat ukuran budaya organisasi yaitu keterlibatan, konsistensi, kemampuan beradaptasi, dan misi, dikonseptualisasikan sebagai bentuk modal sosial dalam organisasi.<sup>3</sup>

Moh. Syarifuddin menulis tentang “Sosial Capital dalam Bisnis Tionghoa Muslim di Kota Kediri”. Penelitian ini berangkat dari fenomena strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha Tionghoa muslim di Kota Kediri. Strategi pengelolaan bisnis Tionghoa umumnya mengandalkan "connections" dan hubungan "relationship." Hubungan dan Jaringan tersebut dipengaruhi oleh hubungan pribadi seperti keluarga, hubungan pertemanan, kemitraan, dan hubungan lain yang saling menguntungkan.<sup>4</sup>

Pada penelitian terdahulu menjelaskan sebuah urgensi modal sosial dalam sebuah bisnis. Kemudian bagaimana konteks model sosial dalam sebuah jaringan bisnis yang memanfaatkan connections dan relationship, dapat menghubungkan pada sebuah konsep modal sosial dengan tipologinya pada bisnis-bisnis milik pesantren, dimana modal sosial yang ada pada bisnis milik pesantren memiliki ciri khas sebagai sebuah identitas diri. Sebagaimana Akbar Zainudin dalam tulisannya yang berjudul “Model Manajemen Unit Bisnis

---

<sup>2</sup> Sudrajat et al., “The Role of Social Capital on Nurturing of Corn Agribusiness Sustainability.”

<sup>3</sup> Gillespie et al., “Social Capital in Organizations: Understanding the Link to Firm Performance.”

<sup>4</sup> Syarifuddin, “Sosial Capital Dalam Bisnis Tionghoa Muslim Di Kota Kediri.”

Pesantren,”<sup>5</sup> menjelaskan bahwa Pondok Pesantren menyimpan potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan usaha.

Portes mendefinisikan modal social sebagai norma, kepercayaan, dan jaringan yang terlekat dalam struktur social masyarakat yang dapat memfasilitasi tindakan kolektif untuk hubungan yang saling menguntungkan.<sup>6</sup> Jumlah pesantren yang besar dan dengan kekayaan SDM-nya bukanlah hal yang tidak mungkin jika pesantren dapat mendorong perekonomian masyarakat di Kabupaten Pamekasan melalui pemberdayaan ummat dengan visi Bersama, yaitu kesejahteraan santri. Jika pondok pesantren mampu membuat santri merasa sejahtera melalui pemberdayaan ummat milik pondok pesantren, juga bukan hal yang tidak mungkin masyarakat akan lebih tertarik dengan ekonomi Syariah, terlebih bisnis milik pesantren. Hal tersebut dikarenakan sebuah keterlekatan dalam dalam diri yang berbentuk sebuah cinta, kepatuhan, solidaritas, serta pengabdian kepada pengasuh dan majelis keluarga pengasuh.

Pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan menanamkan nilai religius, antara lain uswah alhasanah, kedisiplinan, kemandirian, kewirausahaan, nilai ibadah, akhlak dan sebagainya. Hal tersebut terlekat pada elemen-elemen modal sosial; jaringan, norma, kepercayaan, visi bersama. Jaringan bisnis pesantren pada mulanya dibentuk dari ikatan alumni masing-masing pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan sesuai dengan tipologi modal sosialnya.

---

<sup>5</sup> Zainudin, “Model Manajemen Unit Bisnis Pesantren.”

<sup>6</sup> Portes, “Social Capital: Its Origin and Applications in Modern Sociology Annual Review Sociology.”

Tipologi modal sosial mengklasifikasikan karakteristik modal sosial yang ada pada setiap bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten pamekasan. Kemudian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pondok pesantren yang sudah memiliki unit usaha dan dapat menjadi motivasi bagi pondok pesantren yang belum atau masih merencanakan unit usaha bisnis, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan ummat melalui pemberdayaan ekonomi ummat milik pondok pesantren.

Selanjutnya, berangkat dari setiap unsur-unsur modal sosial yang melekat pada setiap bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan tersebut, dapat dikaitkan relevansinya dengan konteks ekonomi islam. *Pertama*, silaturahmi menjadi bagian dari *network* yang akan memperluas jaringan bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan. *Kedua*, konsep silaturahmi menggandeng konsep *ta'awun*, dimana jaringan yang solid memiliki tingkat simpati yang sangat tinggi antar individu atau kelompok. *Ketiga*, alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan percaya bahwa dengan kembali menjadi bagian dari pesantren (pengabdian/*Khidmah*) akan membukakan peluang untuk mendapatkan barokah dari para *masyayikh*.

Dari deskripsi di atas, penulis menemukan hal yang khas mengenai kesuksesan ekonomi bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan berawal dari gerakan emosional *masyayikh* (para pengasuh pondok), *asatidz* (para pengurus dan guru) dan santri pondok pesantren. Kekhasan tipologi modal sosial yang terlekat dalam membangun jaringan bisnis sangat relevan dengan konsep ekonomi islam yang berupa semangat

mencari ridha Allah, ikhlas, husnudzan (pendekatan berprasangka baik), nasehat, khidmah (pengabdian) kepada masyarakat umum dan kepada pesantren (santri) khususnya dalam menumbuhkembangkan usaha perekonomian. Manajemen dengan pendekatan emosional tersebut mengacu kepada pendekatan profesional yang dilandasi oleh empat sifat utama Nabi Muhammad saw., yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (profesional), dan *tabligh* (komunikatif).

## **2. Implementasi Tipologi *Social Capital* dalam Membangun Jaringan Bisnis Ikatan Alumni Pondok Pesantren di Kabupaten Pamekasan.**

Tipologi modal sosial dalam membangun jaringan bisnis ikatan alumni pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan diimplementasikan melalui tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Beberapa bisnis mengimplementasikan satu persatu tipologi modal sosial dalam jangka waktu waaktu yang lama atau dekat. Beberapa juga mengimplementasikannya secara terus menerus dan konsisten.

*Pertama*, Toko Bagus mengimplementasikan bonding social capital mulai pada tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi, yaitu terhitung dari pertama berdiri sampai tahun 2020 dan mulai menerapkan bridging dan linking social capital sejak tahun 2021 sampai saat ini. Pada tahap perencanaan, tahun 2018-2020, jaringan dibentuk secara eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh alumni yang terhimpun dalam organisasi Peradaban. Sedangkan norma dan kepercayaan tetap dalam bentuk cinta, kepatuhan, solidaritas, serta pengabdian kepada pengasuh dan pesantren. Sampai pada akhirnya, Toko Bagus akhirnya mengimplementasikan tipologi *bridging* dan *linking social*

*capital* pada tahun 2021, sehingga dapat dijangkau oleh jaringan di luar alumni, bahkan dari komunitas-komunitas lain. Pada tahap pelaksanaan, Toko Bagus menawarkan para alumni untuk menjadi investor dan memanggil alumni untuk menjadi karyawan, karena jaringan masih tertutup dan bersifat eksklusif. Implementasi tipologi *bridging* dan *linking social capital* tersebut dilakukan dengan tujuan membuka jaringan seluas-luasnya agar Toko Bagus dapat melakukan ekspansi yang lebih luas lagi. Toko bagus mulai menerima karyawan dari selain alumni karena keterbatasan alumni di daerah toko Bagus melakukan ekspansi. Sedangkan pada tahap evaluasi dilakukan secara tertutup karena terkait norma dan kepercayaan.

**Kedua**, Mini Market Homastas mengimplementasikan tipologi *bridging* dan *linking social capital* mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Sejak awal, Mini Market Homastas mengimplementasikan tipologi tipologi *bridging* dan *linking social capital*. Mini Market Homastas menawarkan alumni dan selain alumni dari berbagai komunitas lain untuk menjadi investor di Mini Market Homastas. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan membuka jaringan seluas-luasnya agar Mini Market Homastas dapat melakukan ekspansi yang lebih luas lagi, serta menarik customer dari berbagai kalangan. Pada tahap evaluasi dilakukan secara terstruktur dari pengurus Mini Market Homastas dan juga menerima masukan dari customer.

**Ketiga**, Toko Koim mengimplementasikan tipologi *bonding social capital* sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Bisnis Toko Koim dikelola dengan jaringan, norma, dan kepercayaan yang sangat eksklusif untuk mencapai visi bersama. Bisnis Toko Koim terbatas pada satu komunitas,

dan hanya komunitas tersebut yang dapat menjangkau Toko Koim, minimal hanya dapat dijangkau oleh simpatisan yang memiliki hubungan kekeluargaan dengan alumni. Hal ini dilakukan atas dasar norma dan kepercayaan yang ada, yaitu cinta, kepatuhan, solidaritas, serta pengabdian kepada pengasuh dan pondok pesantren. Toko Koim sebagai salah satu wujud pemberdayaan ummat dari beberapa bisnis milik PP. Miftahul Ulum Panyepen. Pondok pesantren memiliki keinginan besar untuk mewujudkan kesejahteraan santri melalui pemberdayaan ummat sampai pada setiap alumni yang terhalang jarak yang jauh.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Moh. Syarifuddin tentang “Sosial Capital dalam Bisnis Tionghoa Muslim di Kota Kediri”. Penelitian ini berangkat dari fenomena strategi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha Tionghoa muslim di Kota Kediri. Strategi pengelolaan bisnis Tionghoa umumnya mengandalkan "connections" dan hubungan "relationship." Hubungan dan Jaringan tersebut dipengaruhi oleh hubungan pribadi seperti keluarga, hubungan pertemanan, kemitraan, dan hubungan lain yang saling menguntungkan.<sup>7</sup>

Menurut Nurdin Usman, implementasi merupakan sesuatu yang tertuju pada aktivitas, aksi, dan tindakan yang dilakukan secara sistematis. Dengan begitu, maka implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan. Implementasi dapat diartikan sebagai perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.<sup>8</sup> Dengan demikian, implementasi tipologi modal sosial dapat

---

<sup>7</sup> Syarifuddin, “Social Capital Dalam Bisnis Tionghoa Muslim Di Kota Kediri.”

<sup>8</sup> Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, 19.

menjadi salah satu modal yang sangat kuat dalam membangun jaringan, terlebih lagi jaringan yang ada merupakan jaringan yang kuat solidaritasnya.

Modal sosial yang mendarah daging dalam lingkungan pesantren mencakup norma atau suatu tata nilai: “keinginan untuk mendapatkan barokah”, kepatuhan terhadap kiai dan kepercayaan yakni nilai-nilai dalam bermuamalah harus jujur dan dapat dipercaya. Serta adanya jaringan yang cukup solid antara santri dengan pesantren.<sup>9</sup>

Setiap pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan memiliki sumber dan potensi modal sosial yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh para alumnya. Alumni atau organisasi ikatan alumni merupakan suatu potensi modal sosial, dimana alumni atau organisasi ikatan alumni tersebut memberi kesadaran dan batasan, serta berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan bersama seperti mewujudkan kesejahteraan santri melalui pemberdayaan ummat. Beberapa sumber modal sosial ialah nilai dan norma yang mengakomodasi kepentingan atau visi bersama dalam konteks implementasi tipologi *social capital*.

Berdasarkan implementasi tipologi modal sosial pada ketiga pondok pesantren tersebut, dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa kekuatan modal sosial dapat menjadi pelumas yang memperlancar hubungan dan kerjasama, sehingga harapan-harapan atau visi bersama dapat terwujud. Dengan demikian, kekuatan modal sosial yang diimplementasikan pada bisnis yang

---

<sup>9</sup> Kutsiyah, Kamaroellah, and Kulsum, “Keterkaitan Antara Modal Sosial Dengan Efisiensi Kelembagaan Pada Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri, Pasuruan”; Fatoni, *Kapital Sosial Pesantren, Studi Tentang Komunitas Pesantren Sidogiri Pasuruan Jawa Timur*; Muktirrahman, Ridwan, and Zenrif, “Peran Modal Sosial Pondok Pesantren Sidogiri Dalam Mengembangkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.”

berbasis pesantren akan lebih banyak menarik minat masyarakat karena berangkat dari norma dan kepercayaan, yaitu cinta, kepatuhan, solidaritas, pengabdian, serta pengharapan barokah, contohnya seorang customer lebih memilih berbelanja di tempat dimana dia memiliki keterikatan secara substansial dengan pondok pesantrennya. Kondisi seperti ini lumrah terjadi bagi masyarakat yang memiliki keterkaitan dengan pondok pesantren di Kabupaten Pamekasan.

### **3. Komparasi Tipologi *Social Capital* dalam Membangun Jaringan Bisnis Ikatan Alumni Pondok Pesantren di Kabupaten Pamekasan.**

Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan.<sup>10</sup>

Dalam upaya mengerahkan segala sumber yang ada dalam bidang pendidikan untuk merespon perkembangan masyarakat, pondok pesantren memainkan peranan yang penting karena pondok pesantren yang memiliki potensi dan peluang yang besar untuk itu. Banyak kondisi pondok pesantren yang secara nyata dapat menunjang peran sebagai pengembangan masyarakat. Diantaranya adalah kharisma Kyai yang diakui luas oleh

---

<sup>10</sup> Kotler Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 39.

masyarakat, kemandirian dan posisinya di tengah masyarakat. Kenyataan demikian menjadikan pondok pesantren sangat kondusif memainkan peranan pemberdayaan (*empowerment*) dan transformasi masyarakat secara efektif.<sup>11</sup> Kondisi ini menunjukkan diferensiasi tipologi modal sosial dalam membangun jaringan bisnis pesantren, termasuk di Kabupaten Pamekasan.

a. Toko Bagus

Munculnya bisnis-bisnis berbasis pesantren menjadi motivasi bagi pesantren Darul Ulum Banyuwangi. Kuantitas santri mengingatkan pengasuh kepada potensi-potensi dan bakat minat santri untuk meningkatkan kualitas santri melalui wirausaha sebagai pemberdayaan santri, baik yang masih nyantri, sudah menjadi alumni, atau bahkan simpatisan dan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan dalam riset Rudy Haryanto bahwa Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan merupakan salah satu pesantren tertua di Madura yang mempunyai komitmen besar dalam pengembangan kewirausahaan bagi santrinya.<sup>12</sup>

Berangkat dari da'wah pengasuh tentang keinginannya untuk mendirikan usaha ritel, berdirilah Toko Bagus pertama di Jl. Raya Pegantenan Pamekasan. Dengan memanfaatkan modal sosial pesantren untuk melebarkan sayap bisnis, Toko Bagus sudah mampu melakukan ekspansi di berbagai daerah se-Pulau Madura. Toko Bagus dimodali oleh alumni dan simpatisan sebagai investor. Alumni juga berperan sebagai pengelola bisnis Toko Bagus. Alumni memiliki peran besar dalam

---

<sup>11</sup> Rudy Haryanto, "Menumbuhkan Semangat Wirausaha Menuju Kemandirian Ekonomi Umat Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di PP Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan)," *Nuansa* 14, no. 1 (June 2017): 185–212.

<sup>12</sup> Haryanto.

perencanaan dan pengelolaan Toko Bagus, bahkan target konsumen Toko Bagus merupakan alumni dan masyarakat setempat. Sedangkan konsultan bisnis Toko Bagus diserahkan kepada pihak yang berwenang di pondok pesantren, yaitu pengasuh dan pengurus yang memenuhi kualifikasi sebagai konsultan bisnis.

Kondisi ini menggambarkan peran besar modal sosial dalam sebuah bisnis di pesantren. Pada paparan data dan temuan penelitian menunjukkan bahwa tipologi modal sosial yang melekat dalam membangun jaringan bisnis Toko bagus diimplementasikan dalam dua fase. Kedua fase ini menjadi diferensiasi tipologi modal sosial yang diimplementasikan oleh Toko Bagus.

**Tabel 5.4** Manajemen Jaringan Bisnis Toko Bagus

<b>Tipologi Social Capital</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pelaku Bisnis</b>	<b>Investor</b>	<b>Target Konsumen</b>	<b>Konsultan Bisnis</b>
<i>Bonding Social Capital</i>	2018-2020	Pengurus, alumni, dan simpatisan	Alumni dan simpatisan	Alumni (prioritas) dan masyarakat area basis	Kiai dan Pengurus <i>qualified</i>
<i>Bridging Social Capital</i>	2020-2023	Pengurus, alumni, non <i>qualified</i> dan simpatisan	Alumni dan simpatisan	Alumni dan masyarakat area basis (prioritas)	Kiai dan Pengurus <i>qualified</i>
<i>Linking Social Capital</i>	2020-2023	Pengurus, alumni, non <i>qualified</i> dan simpatisan	Alumni dan simpatisan	Alumni dan masyarakat area basis (prioritas)	Kiai dan Pengurus <i>qualified</i>

Toko bagus didirikan atas dasar *dauh* pengasuh Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi dan dikelola oleh alumninya. Tipologi modal

sosial dalam membangun jaringan bisnis Toko Bagus yang digambarkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa PP. Darul Ulum Banyuwangi mulai mengikuti perkembangan zaman tanpa mengurangi ketaatan dalam beragama.

Pada tahun 2018-2020 Toko Bagus menerapkan *Bonding Social Capital*. Jaringan bisnis dibentuk dengan sangat eksklusif dan mengikat; pelaku usaha, investor, target konsumen, dan konsultan bisnis harus berlatar belakang PP. Darul Ulum Banyuwangi. *Bonding Social Capital* memiliki ciri dasar yang melekat yaitu baik kelompok maupun anggota kelompok dalam konteks ide, relasi dan perhatian lebih berorientasi ke dalam (*inward looking*) di banding berorientasi ke luar (*outward looking*). Jenis masyarakat atau individu yang menjadi anggota kelompok ini umumnya *homogenius*, misalnya seluruh anggota kelompok berasal dari suku yang sama.<sup>13</sup>

Riset Suparman menjelaskan bahwa fokus perhatian pada upaya menjaga nilai-nilai yang turun temurun telah diakui dan dijalankan sebagai bagian dari tata perilaku (*code of conduct*) dan perilaku moral (*code of ethics*) dari suku atau entitas tersebut dengan istilah tradisi pesantren meliputi *akhlakul karimah*, *tawadhu*, *ukhuwah* dan pengabdian.<sup>14</sup> Bagi Toko Bagus, *Bonding Social Capital* ini menjadi perekat dan pengikat anggota komunitas karena adanya kesamaan kepentingan untuk mempertahankan eksistensi kelompok. Kekuatan ini memberi manfaat

---

<sup>13</sup> Suparman Abdullah, "Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas," *Socius* 1, no. 12 (January 2013): 15–21.

<sup>14</sup> Abdullah.

bagi setiap anggota kelompok untuk mengutarakan berbagai permasalahannya, dimana permasalahan individu anggota menjadi bagian dari masalah kelompok, anggota merasa terayomi, terfasilitasi dan memberi rasa aman dan nyaman. Suparman<sup>15</sup> dan Chang dkk<sup>16</sup> menuturkan bahwa komunitas dengan *Bonding Social Capital* ini biasanya kontrol kelompok sangat kuat, kepedulian sangat tinggi, namun juga stratifikasi sosial sangat rendah dalam arti simbol-simbol pelapisan tidak terlalu nampak. *Bonding Social Capital* mengikat dan menjaga jaringannya dalam *circle* kecil dan tidak terkontaminasi atau terpengaruh dari luar.

Selanjutnya, pada tahun 2020-2023, Toko Bagus mulai memasuki tahap modernasi. Toko Bagus mulai menerapkan *Bridging and Linking Social Capital*. Melalui sinergitas alumni, Toko Bagus mulai melebarkan sayap jaringan bisnisnya di daerah yang tidak didapati alumni PP. Darul Ulum Banyuwangi, sehingga kondisi ini menuntut Toko Bagus untuk membuka jaringan bisnisnya pada non alumni dan memprioritaskan area basis untuk menjadi bagian Toko Bagus. Oleh karena tuntutan pasar tersebut, Toko Bagus membuka lowongan pekerjaan tanpa menyertakan persyaratan harus alumni PP. Darul Ulum Banyuwangi. Investor dan konsultan bisnis berlatar belakang PP. Darul Ulum Banyuwangi. Sedangkan, pelaku usaha dan target konsumen tidak harus berlatar belakang PP. Darul Ulum Banyuwangi.

---

<sup>15</sup> Abdullah.

<sup>16</sup> Chang et al., "Social Capital and Transaction Cost on Co-Creating IT Value Towards Inter-Organizational EMR Exchange."

Pada konteks *Bridging and Linking Social Capital*, kelompok yang memiliki sikap *outward looking* memungkinkan untuk menjalin koneksi dan jaringan kerja yang saling menguntungkan dengan asosiasi atau kelompok diluar kelompoknya; antara kelompok atau individu yang berlatar belakang PP. Darul Ulum Banyuwangor ataupun tidak. Hal ini akan mendorong kemajuan dan pengembangan individu dalam suatu kelompok. Dalam masa modern sekarang ini, individu dan kelompok maju sangat ditentukan oleh kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan. Kondisi ini digambarkan pada implementasi *Bridging and Linking Social Capital* dalam membangun jaringan bisnis Toko bagus, yaitu pihak pesantren atau alumni membuka koneksi jaringan di luar pesantren.

b. Minimarket Homastas

Minimarket Homastas merupakan bentuk sinergitas alumni dalam mewujudkan pemberdayaan alumni PP. Mambaul Ulum Bata-Bata. KH. Tohir, sebagai pengasuh PP. Mambaul Ulum Bata-Bata mengungkapkan bahwa beliau sangat ingin mengharumkan nama masyarakat suku Madura, karena seringkali suku Madura dijadikan anekdot atau lelucon, bahkan sempat menjadi materi dalam *stand up comedy*, yang merepresentasikan bahwa suku Madura merupakan suku terbelakang dan sangat *kolot*. Dengan membuka bisnis, KH. Tohir bermaksud memperkenalkan suku Madura, bahkan dengan pesantrennya, mampu menembus kemandirian ekonomi dan membantu memberdayakan masyarakat Madura.<sup>17</sup> Hal ini

---

<sup>17</sup> Imron Muslim, "KH Tohir Launching Homastas Pertama Di Kabupaten Bangkalan," March 7, 2021, <https://madurapost.net/kh-tohir-launching-homastas-pertama-di-kabupaten-bangkalan/>.

benar-benar terwujud ketika PP. Mambaul Ulum Bata-Bata sudah mensentralkan semua unit usaha milik pesantren ke dalam PT. Muba Group, termasuk Minimarket Homastas di dalamnya.

Perjalanan usaha Minimarket Homastas didukung dengan tempat yang strategis dan jumlah santri yang banyak sehingga segala kebutuhan santri bisa didapat di tempat tersebut, belum lagi para alumni dan masyarakat sekitar yang melewati akses jalan tersebut. Sinergitas alumni PP. Mambaul Ulum Bata-Bata tidak menjadi pembatas bagi selain alumni untuk bergabung di Minimarket Homastas. Pelaku usaha, investor, target konsumen, dan konsultan bisnis tidak harus berlatar belakang PP. Mambaul Ulum Bata-Bata. Minimarket Homastas membuka jaringannya untuk umum dengan syarat memenuhi kualifikasi yang sudah ditentukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Minimarket Homastas menerapkan *Bridging and Linking Social Capital*. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan Manajemen jaringan bisnis Minimarket Homastas:

**Tabel 5.5** Manajemen Jaringan Bisnis Minimarket Homastas

<b>Tipologi Social Capital</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pelaku Bisnis</b>	<b>Investor</b>	<b>Target Konsumen</b>	<b>Konsultan Bisnis</b>
<b><i>Bridging Social Capital</i></b>	2018-2023	Pengurus, alumni, non alumni <i>qualified</i> dan simpatisan	Alumni, non alumni dan simpatisan	Alumni dan masyarakat area basis (prioritas)	Kiai dan Pengurus (Alumni atau non alumni) <i>qualified</i>
<b><i>Linking Social Capital</i></b>	2018-2023	Pengurus, alumni, non alumni <i>qualified</i> dan simpatisan	Alumni, non alumni dan simpatisan	Alumni dan masyarakat area basis (prioritas)	Kiai dan Pengurus (Alumni atau non alumni) <i>qualified</i>

Riset Suparman<sup>18</sup> dan Farahdilla Kutsiyah dkk<sup>19</sup> menjelaskan bahwa untuk pengembangan suatu komunitas diperlukan berbagai potensi dan sumber daya baik secara internal maupun eksternal. Modal sosial khususnya jaringan dan relasi-relasi merupakan potensi yang dapat mensinergikan dan mengungkap potensi dan modal lainnya. Potensi modal jaringan dan relasi menjadi inti dalam dinamika pembangunan suatu komunitas. Kompleksitas jaringan dan relasi yang tercipta dalam suatu komunitas merupakan salah satu indikator kekuatan yang dimiliki komunitas. Jaringan dan relasi tidak hanya terbatas pada yang bersifat *horizontal*, tapi juga yang bersifat *vertical* hirarkhis. Oleh karena itu, semua bentuk jaringan dan relasi menjadi penting untuk diperluas. Hal ini merepresentasikan bahwa peran alumni PP. Mambaul Ulum Bata-Bata (IKABA) dalam jaringan bisnis Minimarket Homastas mampu memperluas jaringan tanpa dibatasi oleh suatu komunitas atau kelompok tertentu.

Modal sosial yang bersifat *bridging* dan *linking* menunjukkan suatu bentuk kekuatan komunitas melalui potensi yang dimiliki. Potensi sangat ditentukan oleh kepercayaan/*trust* dan norma-norma yang dimiliki oleh komunitas tersebut. Sebagaimana, jaringan yang dibangun terbuka oleh Minimarket Homastas. Secara terbuka, siapapun memiliki peluang untuk menjadi bagian dari Minimarket Homastas. Hal ini dapat menutup peluang alumni untuk menjadi bagian dari Minimarket Homastas. Dengan

---

<sup>18</sup> Abdullah, "Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas."

<sup>19</sup> Kutsiyah, Kamaroellah, and Kulsum, "Keterkaitan Antara Modal Sosial Dengan Efisiensi Kelembagaan Pada Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri, Pasuruan."

demikian, inti dari kekuatan modal sosial terletak pada tingginya kepercayaan dimiliki dan ketaatan terhadap norma oleh anggota dalam sebuah komunitas.

c. Toko Koim

Rudy Haryanto menyatakan bahwa secara potensial karakteristik, pesantren memiliki peluang cukup besar untuk dijadikan dasar pijakan dalam rangka menyikapi globalisasi dan persoalan-persoalan lain yang menghadang pesantren. Secara khusus, dan masyarakat luas secara umum, misalnya kemandirian, kerja keras, keikhlasan dan kesederhanaan.<sup>20</sup> Tahun 2019, PP. Miftahul Ulum Panyepen mulai merambah ke dalam usaha ritel sebagai bentuk ikhtiar memberdayakan alumni dan simpatisan pondok pesantren.

Memasuki era kompetitif seperti sekarang, orientasi menciptakan tenaga kerja yang berkualitas harus diimbangi dengan terciptanya wirausahawan yang berkualitas dengan kuantitas yang tinggi pula sehingga semakin banyaknya wirausahawan yang berkualitas maka jumlah lapangan kerja dan pendapatan ekonomi masyarakat pun meningkat dan berdampak pada menurunnya jumlah pengangguran.<sup>21</sup> Kondisi ini membuat PP. Miftahul Ulum Panyepen membulatkan tekadnya untuk mendirikan usaha ritel. Secara eksklusif, usaha ritel milik PP. Miftahul Ulum Panyepen didirikan di bawah naungan Koperasi al-Iqtishod lil Muamalah dan sepenuhnya dimodali oleh BMT Mawaddah milik PP.

---

<sup>20</sup> Haryanto, "Menumbuhkan Semangat Wirausaha Menuju Kemandirian Ekonomi Umat Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di PP Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan)."

<sup>21</sup> Haryanto.

Miftahul Ulum Panyepen. Usaha ritel tersebut diberi nama Toko Koim dengan jaringan bisnis yang hanya dapat dijangkau oleh alumni atau setidaknya simpatisan yang memiliki loyalitas tinggi dan kedekatan terhadap pesantren.

Jaringan Bisnis yang dibuat secara eksklusif merepresentasikan bahwa Toko Koim menerapkan *Bonding Social Capital*. Sejak awal berdiri, pelaku usaha, target konsumen, dan konsultan bisnis Toko Koim harus berlatar belakang PP. Miftahul Ulum Panyepen atau setidaknya simpatisan yang memiliki loyalitas tinggi dan kedekatan terhadap pesantren. Sedangkan, terkait investor, Toko Koim tidak membuka penanaman modal karena Toko Koim murni dimodali oleh BMT Mawaddah. Berikut merupakan tabel yang menggambarkan Manajemen jaringan bisnis Toko Koim:

**Tabel 5.6** Manajemen Jaringan Bisnis Toko Koim

<b>Tipologi <i>Social Capital</i></b>	<b>Tahun</b>	<b>Pelaku Bisnis</b>	<b>Investor</b>	<b>Target Konsumen</b>	<b>Konsultan Bisnis</b>
<b><i>Bonding Social Capital</i></b>	2019- 2023	Pengurus, alumni, dan simpatisan	-	Alumni dan masyarakat area basis (prioritas)	Kiai

Setiap individu dapat memanfaatkan potensi *bonding* untuk memperoleh dukungan dan *reference* dalam berbagai aktivitas sosial. Setiap individu yang merasa sesuku, seagama, seasal atau identitas yang sama memiliki rasa kewajiban moral yang tinggi untuk saling membantu,

menolong bahkan saling memberi dan menerima.<sup>22</sup> Kondisi ini menutup peluang selain alumni untuk menjadi bagian dari Toko Koim.

*Bonding sosial capital* dikenal pula sebagai ciri *sacred society* dimana dogma tertentu mendominasi dan mempertahankan struktur masyarakat yang totalitarian, hierarchical dan tertutup.<sup>23</sup> Sesuai dengan tujuan utama didirikannya usaha ritel di PP. Miftahul Ulum Panyepen, yaitu untuk pemberdayaan alumni, Toko Koim dikelola berdasarkan tradisi lingkup pesantren dan menjaga *circle* agar tetap berada di lingkup PP. Miftahul Ulum Panyepen saja. Hal ini memberikan dampak positif bagi para alumni, yakni alumni menjadi prioritas utama di setiap jaringan bisnis milik pesantren. Dengan demikian, kekuatan modal sosial pada *bonding* ini hanya terbatas pada dimensi kohesifitas kelompok.

---

<sup>22</sup> Kutsiyah, Kamaroellah, and Kulsum, "Keterkaitan Antara Modal Sosial Dengan Efisiensi Kelembagaan Pada Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri, Pasuruan."

<sup>23</sup> Abdullah, "Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas."