

Analisis jaringan sosial: studi pada pedagang mikro dan kecil di pasar tradisional waingapu

Maklon Felipus Killa^{1*}, Alfons Ndamung Ratukani²

¹Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, Waingapu

²Community Development Bethesda Yakkum, Waingapu

¹Email: maklonk@unkriswina.ac.id

²Email: alfonscool77@gmail.com

Abstrak

Tingkat persaingan dalam era revolusi industri 4.0 menuntut semua level usaha untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dengan memiliki dan memanfaatkan modal sosial yang dimiliki. Jaringan sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengakses informasi dan sumberdaya untuk meningkatkan kinerja usaha. Dalam kenyataannya, jumlah pelaku usaha mikro dan kecil di pasar tradisional mengalami penurunan. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan tingkat modal sosial meliputi kedekatan relasi dalam jaringan sosial usaha mikro kecil di kota Waingapu. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Jaringan Sosial untuk mendeskripsikan tingkat sentralitas, dan kedekatan berbagai aktor dalam jaringan sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan sosial antar pedagang usaha mikro dan kecil di Pasar Inpres Matawai-Waingapu cukup baik, yang ditandai dengan adanya relasi yang kuat antar pelaku usaha mikro dan kecil dalam jaringan

Kata Kunci Modal sosial; analisis jaringan sosial; derajat sentralitas; derajat kedekatan

Social networks analysis: study on micro and small enterprise in waingapu traditional market

Abstract

The tight level of competition in the era of the industrial revolution 4.0 forced all levels of the business to be able to survive and sustain by owning and utilizing social capital. Social networks allow businesses to access information and resources to improve business performance. Factually, the number of micro and small business actors in traditional markets has decreased. Therefore, this research was conducted to describe the level of social capital including the degree of closeness and centrality of the micro and small business social networks in Waingapu. This study using the Social Network Analysis approach to describe the level of centrality and closeness of various actors in social networks. The analysis shows that the social network between micro and small business traders in the Pasar Inpres Matawai-Waingapu is good, which is indicated by the strong relations between micro and small business actors in the networks.

Keywords: *Social capital; social networks analysis; degree of centrality; degree of closeness*

PENDAHULUAN

Dalam memasuki era revolusi industri 4.0 yang sangat dinamis dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, kekuatan modal sosial yang tercermin dalam relasi jaringan bisnis maupun jejaring sosial menjadi sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Membangun sebuah usaha dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini tidaklah mudah, baik itu usaha yang besar maupun yang kecil seperti PKL (Pedagang Kaki Lima), para penjual di pasar-pasar tradisional, UMK (Usaha Mikro Kecil) maupun perusahaan besar yang berkecimpung dalam skala nasional maupun internasional karena ada berbagai macam aspek yang perlu pertimbangan secara serius terutama jejaring kerjasama.

Sampai dengan tahun 2018, pasar tradisional yang tersebar di seluruh Indonesia berjumlah 14.182 unit, jumlah ini mengalami penurunan dari tahun 2017, dimana pada tahun 2017 jumlah pasar tradisional adalah 14.230 unit (BPS, 2019). Hal ini juga berdampak pada keberadaan pedagang yang ada di dalamnya. Hasil survey Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019, menemukan bahwa lebih dari 80 persen pedagang pada pasar tradisional menempati kios atau los, sedangkan kurang dari 20 persen adalah pedagang kaki lima di sekitar pasar tradisional. Kondisi ini, memberikan tingkat risiko yang tinggi kepada pedagang di pasar tradisional, sehingga aspek relasional dan ikatan dalam jaringan bisnis diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usaha.

Dalam skala loka di Kabupaten Sumba Timur, khususnya di pasar Inpres Matawai Waingapu, memiliki kios dan los sebanyak 501 unit pada tahun 2013, namun mengalami penurunan pada tahun 2018, kios dan los yang masih beroperasi hanya 342 unit (UPDT Pasar Kab. Sumba Timur, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan pedagang sebesar 32 persen. bahwa dalam lima tahun terakhir terdapat 32 persen usaha yang gagal.

Berbagai studi tentang aspek modal sosial dan jaringan bisnis yang dilakukan saat ini diarahkan pada anteseden pembentukan jaringan bisnis dan konten relasional antar perusahaan ketimbang dengan outcome dan konsekuensi dari relasi dan jaringan. Demikian pula, penelitian-penelitian bisnis saat ini lebih diarahkan pada konteks jaringan bisnis dibandingkan dengan pemahaman terhadap perilaku dan kinerja bisnis (Akintimehin et al., 2019; Kenny & Fahy, 2011).

Modal sosial merupakan sumberdaya tertanam dalam hubungan antar aktor atau dengan kata lain, modal sosial merupakan sumberdaya dalam suatu jejaring kerja (Hauberer, 2010). Secara umum modal sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spektrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial (social glue) yang menjaga kesatuan anggota masyarakat secara bersama-sama. Unsur utama dan terpenting dari modal sosial adalah kepercayaan (trust), dimana kepercayaan dapat dipandang sebagai syarat keharusan dari terbentuk dan terbangunnya modal sosial yang kuat (atau lemah) dari suatu masyarakat. Dari definisi tersebut terdapat dua dimensi dari modal sosial yakni jejaring sosial (social network) dan sumberdaya.

Giraud and Renouard (2009) menyatakan bahwa modal sosial berbeda dari bentuk modal lainnya dalam perusahaan dan mendefinisikan modal sosial sebagai keunggulan informasi dan kontrol yang menjadi perantara dalam hubungan antar orang dalam struktur sosial. Sehingga mereka mengusulkan kapabilitas relasional sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan dalam jejaring. Westlund and Bolton (2003) mendefinisikan modal sosial sebagai norma, nilai, pengetahuan, preferensi, dan atribut atau kualitas sosial lainnya yang merefleksikan relasi antar manusia. Dalam konteks jejaring maka modal sosial diekspresikan dalam arti kualitas, kapasitas, sasaran, dan jumlah simpul (aktor) dan kualitas, kapasitas, sasaran, dan jumlah hubungan dalam jejaring sosial. (Westlund & Bolton, 2003) menggambarkan modal sosial ketika dikaitkan dengan kewirausahaan dalam perspektif bahwa modal sosial sebagai karakteristik masyarakat yang mendukung atau menghalangi perilaku inovasi dan pengambilan risiko yang merupakan bagian dari kewirausahaan.

Fuller and Tian (2009) menyatakan bahwa istilah modal sosial diperkenalkan dalam Jacobs (1961) untuk menjelaskan fungsi dan keberlangsungan hidup dari lingkungan dimana pengembangan hubungan personal menyediakan dasar bagi kerja sama kolektif dalam masyarakat. Fuller and Tian (2009) memandang modal sosial dalam dua tiga dimensi yakni pertama, dimensi struktural (functional basis) yang merupakan sumber yang bernilai dari manfaat informasi. Jejaring sosial dan strukturnya

mewujudkan aspek dari modal sosial yang mempengaruhi jarak dari ketersediaan informasi kepada partisipan dalam jejaring. Kedua, dimensi relasional (trust, truth, dan cooperation) menggambarkan modal sosial dimana tanggungjawab kepada mitra dalam komunitas memampukan perusahaan untuk memperoleh akses dukungan informasi, fisik, dan emosional dalam proses bisnis. Dan ketiga, adalah dimensi kognitif (sharing resources and responsibility) merupakan dimensi modal sosial yang merepresentasi pembagian sumberdaya, interpretasi, dan sistem makna di antara partisipan.

Merujuk pada Prell (2012) bahwa memahami peranan individu dalam jaringan menjadi bagian penting dalam analisis jaringan sosial karena dapat membantu mengidentifikasi individu-individu yang dianggap paling penting di dalam jaringan. Ada sejumlah indikator yang dapat digunakan dalam menganalisis jaringan sosial atau komunikasi pada tingkat individu antara lain, derajat sentralitas (degree centrality) yang menunjukkan tingkat peran populer seseorang dalam jaringan, tingkat kebersamaan (betweenness) yang menunjukkan tingkat konektivitas yang dimiliki seseorang aktor, dan tingkat kedekatan (closeness) yang menunjukkan tingkat kemampuan actor dalam mengases informasi dari anggota jaringan.

Saat ini, alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui tingkat setralitas, kebersamaan, dan kedekatan dalam konteks jaringan sosial adalah Social Networks Analysis (SNA) telah digunakan secara luas termasuk dalam penelitian bisnis (Litterio, Nantes, Larrosa, & Gómez, 2017). Keterkaitan antara struktur jaringan sosial, kepercayaan yang dibangun, dan kinerja ekonomi juga telah diteliti, dan membuktikan bahwa keberhasilan dan kemakmuran suatu usaha membutuhkan sosiabilitas spontan sebagai akibat dari kepercayaan dan nilai yang dibagi (Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami, 2019; Growiec, Growiec, & Kamiński, 2018). Penelitian dengan pendekatan analisis jaringan sosial di Indonesia, terutama untuk konteks usaha mikro dan kecil masih jarang dilakukan, Sehingga, penggalan yang mendalam tentang konsep relasional seperti ketergantungan mutual, kepercayaan dan komitmen serta keterikatan dalam relasi bisnis diperlukan untuk memahami proses interaksi bisnis yang berdampak pada peningkatan kinerja maupun mempertahankan keberlangsungan hidup dan tingkat daya saing usaha (Pratono, 2018). Karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat modal sosial meliputi kedekatan relasi dalam jaringan sosial usaha mikro kecil di kota Waingapu.

METODE

Pupulasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pelaku usaha mikro dan kecil di Pasar Inpres Matawai-Waingapu, Sedangkan sampelnya berjumlah 39 pelaku usaha. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yakni menentukan kriteria sampel berdasarkan kriteria tertentu yakni lama operasi usaha yang lebih dari 3 tahun.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi dengan menggunakan Social Networks Analysis (SNA) untuk mengetahui peta interaksi antara penjual/pedagang usaha mikro kecil di pasar Inpres Matawai-Waingapu. Konsep SNA yang diimplementasikan adalah ukuran centrality, betweenness, closeness dan density.

Visualisasi sosiogram dan validasi terhadap ukuran-ukuran SNA dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Social Network Pajek v 5.08. Implementasi SNA dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Mengubah sociogram kedalam format arsip masukan untuk perangkat lunak pajek; 2) Mengimplementasikan konsep centrality, betweenness dan closeness; dan 3) Melakukan pengujian hasil SNA yang diperoleh dengan memanfaatkan fasilitas SNA yang disediakan oleh perangkat lunak pajek

HASIL DAN PEMBAHASAN

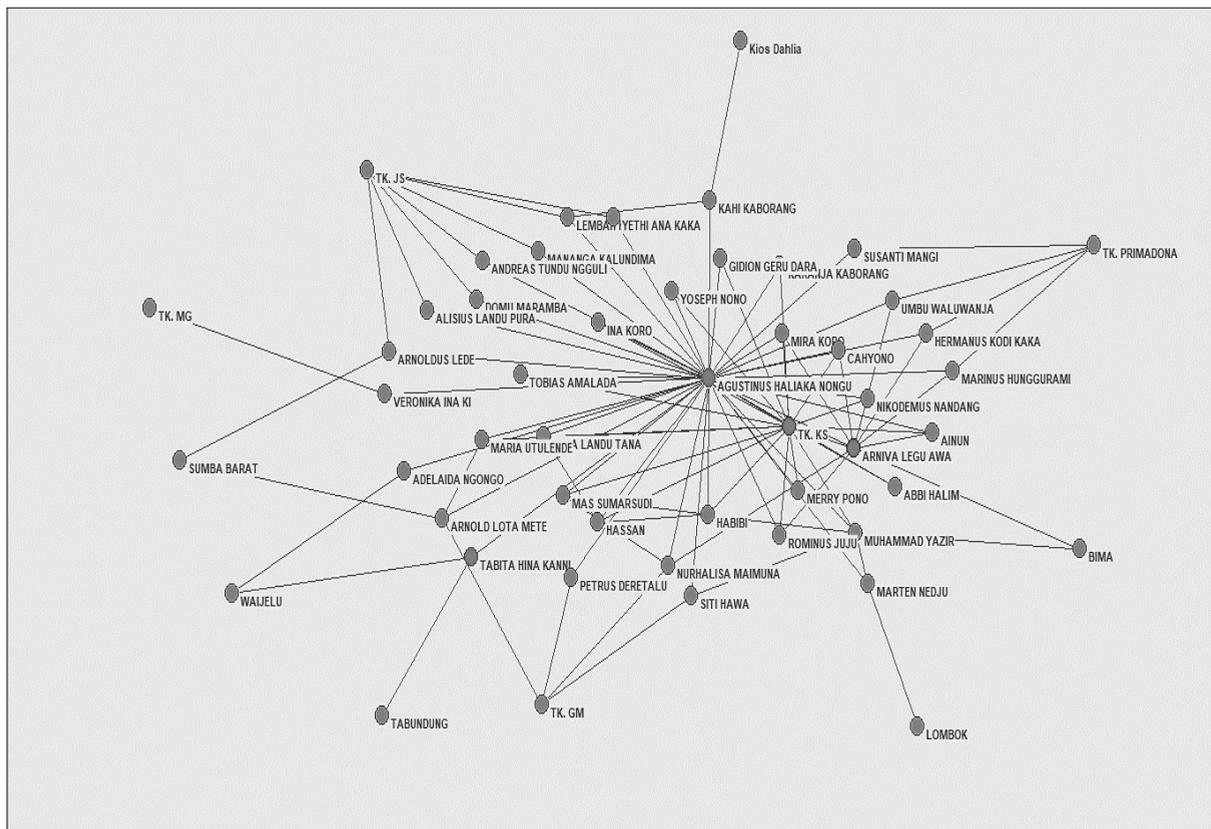
Karakteristik demografis responden pelaku usaha mikro dan kecil di Pasar Inpres Matawai-Waingapu sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1 memberikan gambaran bahwa berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah pelaku usaha yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Pasar Inpres Matawai-Waingapu hampir berimbang, dimana prosentase laki-laki sebanyak 59% sedangkan perempuan sebanyak 41%. Sedangkan berdasarkan usia pelaku usaha maka didominasi oleh pelaku usaha yang berusia 40 tahun ke atas. Sementara itu berdasarkan tingkatan pendidikan, maka sebagian besar pelaku usaha adalah mereka yang berpendidikan sekolah dasar yakni sebesar 51%.

Analisis jaringan sosial: studi pada pedagang mikro dan kecil di pasar tradisional waingapu;
Maklon Felipus Killa, Alfons Ndamung Ratukani

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel Demografis		Jlh	%
Gender	Laki-laki	23	59,97
	Perempuan	16	41,03
Umur	30 – 39 Th	8	20,51
	40 – 49 Th	15	38,46
	≥ 50 Th	16	41,03
	Tdk Skl/Tdk tamat	2	5,13
Tingkat Pendidikan	SD	20	51,28
	SLTP	7	17,95
	SLTA	10	26,64

Hasil analisis data *Social Network Analysis (SNA)* yang diolah dengan menggunakan Program Pajek v.5.08 terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Sosiogram jaringan sosial UMK pasar inpres matawai-waingapu

Gambar 1 memvisualisasi hubungan atau *ties* yang terbangun antara aktor atau *nodes* di dalam jaringan sosial pelaku usaha mikro dan kecil yang berada di Pasar Inpres Matawai-Waingapu. Gambar tersebut memperlihatkan hubungan pelaku usaha dengan pusat informasi dan juga pemasok barang yang ada di pasar. Hampir seluruh pelaku usaha mikro dan kecil di Pasar Inpres Matawai mengakses informasi dari aktor Agustinus Haliaca Nongi yang adalah petugas pasar, sedangkan akses terhadap pemasok terdapat beberapa sumber yakni Toko KS, Toko GM, Toko Primadona, Toko Dahlia, Toko, JS, dan beberapa supplier dari daerah Bima, Lombok, Sumba Barat, Tabundung, dan Waijelu.

Hasil analisis terkait dengan derajat sentralitas (*degree of centrality*) dan derajat kedekatan (*degree of closeness*) yang terlihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai sentralitas dari aktor Agustinus Haliaca Nongig adalah yang paling tinggi yakni sebesar 39 hubungan, yang diikuti oleh Toko KS. Dan hal yang sama juga pada nilai kedekatan dimana aktor Agustinus Haliaca Nongi memiliki

nilai kedekatan yang lebih tinggi yakni 0,375 dan diikuti oleh Toko KS dengan nilai degree of closeness sebesar 0,183.

Tabel 2. Nilai *degree of centrality*

No.	DC	Actor
1	39	- Agustinus Haliaka Nongu
2	19	- Tk. Ks
3	11	- Arniva Lagu Awa
4	6	- Muhammad Yazir
5	6	- Tk. Js
6	5	- Habibi
7	5	- Tk. Primadona
...	...	- ...
...	...	- ...
...	...	- ...
52	1	- Wajjelu

Tabel 3. Nilai *closeness of centrality*

No	DC	Actor
1	0.375000	- Agustinus Haliaka Nongu
2	0.182692	- Tk. Ks
3	0.105769	- Arniva Lagu Awa
4	0.057692	- Muhammad Yazir
5	0.057692	- Tk. Js
6	0.048077	- Habibi
7	0.048077	- Tk. Primadona
...	...	- ...
...	...	- ...
...	...	- ...
52	0.009615	- Wajjelu

Analisis jaringan sosial merupakan suatu pendekatan untuk menganalisis adanya modal sosial yang tercermin dalam jaringan yang dimiliki oleh seorang individu maupun sebuah organisasi. Jaringan sosial merupakan sebuah jaringan tersusun atas sejumlah aktor atau *node* (individu atau organisasi) dan hubungan sosial atau ikatan (*ties*) yang menghubungkan individu yang satu dengan yang lainnya. Dalam bentuk entuk sederhana, jaringan dapat direpresentasikan sebagai peta koneksi (hubungan) antara semua anggota (*node*) dalam jaringan (Kenny & Fahy, 2011; Litterio et al., 2017; Partha & Serageldin, 2000). Konsep jaringan sosial menurut peneliti lebih relevan dipakai karena unsur-unsur yang dijelaskan dalam definisi konsep jaringan sosial ini lebih sesuai dengan latar belakang dan keberanekaragaman kehidupan sosial dari pelaku usaha mikro dan kecil yang ada di pasar Inpres Matawai, bisa dijelaskan serta dilihat secara lebih fokus daripada konsep-konsep dan unsur-unsur jaringan sosial yang lain telah dikemukakan.

Gambar sosiogram jaringan sosial pelaku UMK pada pasar Inpres Matawai-Waingapu menunjukkan bahwa setiap *nodes* yang ada pada gambar sosiogram tersebut menggambarkan tentang *ties* bukan hanya pada sesama pelaku usaha mikro kecil yang ada di pasar Inpres Matawai-Waingapu saja tetapi ada *ties* khusus juga dengan pihak luar yang tidak memiliki aktivitas langsung di pasar. Jika dilihat dari sosiogram jaringan pada Gambar 1, ada begitu banyak *ties* antar *nodes* yang terbangun didalam jaringan. Baik itu *ties* yang terbangun dari hubungan setiap individu pelaku UMK yang berjumlah 39 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, maupun *ties* yang terbangun dari hubungan pelaku UMK dengan pemasok baik yang ada di wilayah Sumba maupun dari luar Pulau Sumba, dimana setidaknya terdapat 13 pemasok yang memasok barang ke pasar.

Hasil analisis SNA yang terlihat pada Gambar 1, Tabel 2 dan Tabel 3 menggambarkan adanya tiga aktor yang memiliki peran sentral dan penting dalam jaringan. Aktor pertama adalah Agustinus Haliaka Nongu memiliki nilai yang tertinggi baik derajat sentralitas maupun derajat kedekatan. Secara formal, aktor ini adalah petugas pasar yang menjadi pusat informasi bagi pelaku UKM, dan dipercaya oleh pelaku UKM sebagai pihak yang memberikan solusi terhadap setiap persoalan yang berkaitan

dengan aktivitas di pasar tersebut. *Nodes* atau individu yang sentral berikutnya di dalam jaringan adalah Toko KS. Toko ini dikenal sebagai distributor dan pemasok barang bagi UMK di pasar dan cukup sentral di dalam jaringan pelaku usaha di pasar. Aktor atau individu ataupun nodes yang menjadi sentral berikutnya di dalam jaringan individu para pelaku UMK adalah aktor Arniva Lagu Awa. Aktor ini cukup menarik karena sebagai sesama pelaku usaha di pasar, aktor ini sekaligus sebagai pemasok atau distributor barang jualan juga kepada sesama pelaku usaha yang ada di pasar Inpres Matawai-Waingapu.

Derajat sentralitas dalam SNA merupakan salah satu ukuran untuk melihat posisi suatu aktor/grup dalam suatu sosiogram. *Actor Degree Centrality* merupakan banyaknya relasi langsung yang dimiliki oleh seorang aktor. Derajat sentralitas dikemukakan oleh De Nooy, Mrvar, and Batagelj (2005) berkenaan dengan konsep sosiometri dalam mengidentifikasi individu yang berperan sebagai “*star*” yakni individu paling populer di dalam sebuah jaringan atau individu yang menempati posisi sentral dan menjadi pusat perhatian. Di lain pihak, Hanneman and Riddle (2005) mengungkapkan bahwa individu yang menjadi peran sentral menempati posisi yang menguntungkan, karena mereka memiliki banyak hubungan, mereka mungkin memiliki cara-cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan, dan karenanya tidak terlalu tergantung pada orang lain.

Prell (2012) mempertegas bahwa dalam sebuah jaringan komunikasi, individu yang memiliki derajat sentralitas yang tinggi merupakan saluran utama dalam informasi. Individu ini berbicara kepada banyak anggota di dalam jaringan, sehingga individu ini dapat mendengar dan membagi informasi dengan cepat. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa aktor Agustinus Haliaka Nongu memiliki nilai sentralitas yang tinggi, diikuti oleh Toko KS dan aktor Arniva Lagu Awa. Artinya aktor ini memiliki pengaruh yang besar dan dapat menjadi pusat informasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap UMK yang ada dalam jaringan ini perlu memiliki hubungan dengan aktor tersebut agar usahanya memiliki informasi yang cepat untuk kepentingan usahanya.

Selain derajat sentralitas, dalam SNA juga mengukur sentralitas kedekatan (*closeness centrality*). Kedekatan sebuah simpul adalah derajat dekatnya simpul tersebut kepada simpul-simpul yang lain. Derajat individu dalam jejaring sosial diartikan sebagai banyak anggota lain yang dikenal oleh suatu individu, namun individu tersebut belum tentu dekat dan mengetahui detil anggota lain. Kedekatan dapat dianggap sebagai ukuran seberapa cepat waktu yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke semua simpul lainnya secara berurutan. Berdasarkan Tabel 3, aktor Agustinus Haliaka Nongu, Toko. KS, dan Arniva Lagu Awa mempunyai nilai sentralitas kedekatan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memegang peranan penting didalam jejaring sosial ini. Pola hubungan ketiga tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung memungkinkan mereka untuk mengakses semua aktor lain dalam jaringan lebih cepat daripada aktor lain. Mereka memiliki jalur terpendek untuk semua orang karena mereka dekat dengan orang lain. Ketiga aktor ini berada dalam posisi yang sangat baik untuk memantau arus informasi dan sumberdaya dalam jaringan. Mereka memiliki visibilitas yang terbaik ke dalam apa yang terjadi di jaringan. Ini terlihat dari Gambar 1 dimana ketiga aktor ini berada ditengah-tengah jaringan dan mampu berhubungan dengan semua aktor yang ada di dalam jaringan pelaku UMK.

Jaringan sosial dan bisnis dianggap sebagai sebuah aset bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Studi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari jaringan bisnis terhadap tingkat pertumbuhan penjualan. Salah satu indikator dari aset sebuah jaringan adalah kepercayaan, komitmen, dan loyalitas (Ferdinand & Killa, 2018; Franco, Haase, & Pereira, 2016). Sehingga dalam konteks ini, jaringan sosial pelaku UMK di pasar Inpres Matawai-Waingapu sudah cukup memiliki aset jaringan yang terlihat pada jaringan yang hampir utuh antar *nodes* (pelaku). Hal ini memungkinkan pengusaha UMK untuk meningkatkan kinerja usahanya dengan meningkatkan sentralitas kedekatan kedekatan dan derajat sentralitas dari masing-masing aktor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial antar pedangan usaha mikro dan kecil di Pasar Inpres Matawai-Waingapu cukup baik, yang ditandai dengan adanya relasi antar aktor/pelaku UMK dalam jaringan. Sentralitas jaringan terletak pada tiga aktor yakni pengurus pasar, pemasok, dan pelaku UMK itu sendiri, sehingga tiga tersebut memainkan peran kunci dalam membagi informasi dan sumberdaya untuk kepentingan keberhasilan secara bersama. Tingkat sentralitas dan

kedekatan dalam jaringan ini merupakan aset yang baik dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha. Eksistensi dari berjalannya usaha di Pasar Inpres Matawai-Waingapu sangat dipengaruhi oleh modal sosial seperti adanya kepercayaan (*trust*) yang terbangun antara pelaku usaha, distributor maupun pembeli serta pengurus pasar, adanya norma-norma yang dijunjung tinggi di dalam aktifitas usaha, adanya jaringan yang cukup membantu para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya serta hubungan interpersonal sangat terbangun.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *Social Networks Analysis* menggunakan program pajeck v. 5.08, dimana belum dapat menentukan seberapa kuat pengaruh kekuatan jaringan dalam meningkatkan pertumbuhan kinerja usaha, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis kausalitas untuk memastikan hubungan antara aset jaringan sosial terhadap kinerja bisnis pada usaha mikro dan kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. 2019. Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. *Heliyon*, 5(7): e02024.
- BPS. 2019. Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern 2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- De Nooy, W., Mrvar, A., & Batagelj, V. 2005. *Exploratory Network Analysis with Pajek*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Ferdinand, A. T., & Killa, M. F. 2018. The Pareto Sales Network Asset: A Networked Power Perspective. *Business: Theory and Practice*, 19(0): 103-113.
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. 2016. Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4): 383-403.
- Fuller, T., & Tian, Y. 2009. Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship: An Empirical Investigation of SME Narratives. *Journal of Business Ethics*, 67: 287-304.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. 2019. The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Giraud, G., & Renouard, C. 2009. *Relational Capability: An Indicator of Collective Empowerment*, Document de Recherche ESSEC: DR 09012.
- Growiec, K., Growiec, J., & Kamiński, B. 2018. Social network structure and the trade-off between social utility and economic performance. *Social Networks*, 55: 31-46.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. 2005. *Introduction to social network methods*. Riverside CA: University of California.
- Hauberer, J. 2010. *Social Capital Theory: Toward a Methodological Foundation*. Germany: VS Research.
- Jacobs, J. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. London: Penguin Books.
- Kenny, B., & Fahy, J. 2011. SMEs' Networking Capability and International Performance. 17: 199-376.
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. 2017. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3): 347-366.
- Partha, D., & Serageldin, I. 2000. *Social Capital: A Multifaceted Perspectives*. Washington DC: IBRD.

-
-
- Pratono, A. H. 2018. From social network to firm performance. *Management Research Review*, 41(6): 680-700.
- Prell, C. 2012. *Social Network Analysis: History, Theory and Methodology*.
- Westlund, H., & Bolton, R. 2003. Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21: 77-113.