

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemampuan dalam berinteraksi serta bekerjasama, bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan dapat meningkatkan penghasilan dan inovasi bagi kualitas layanan dan produk mereka. Kemampuan tersebut menjadi modal untuk membentuk sebuah jaringan atau organisasi, dimana Adanya sebuah jaringan atau komunitas menjadi hal penting dalam mengembangkan suatu usaha bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), karena dengan adanya komunitas yang dapat menjalin kerjasama dan interaksi baik antar masing-masing individu pelaku UKM maka permasalahan yang dihadapi lebih cepat teratasi seperti halnya melalui kegiatan berbagi informasi. Hal ini dapat menjadi strategi yang sangat baik bagi mereka pemilik usaha untuk saling bekerjasama mendukung dan memperluas pasar, seperti halnya pembentukan sebuah jaringan para pelaku usaha. Jaringan telah lama dipandang penting bagi keberhasilan bisnis, khususnya pada tahap awal, banyak diyakini bahwa jaringan berfungsi sebagai sumber informasi penting, yang bisa menjadi yang kritis dalam mengidentifikasi dan menggali peluang bisnis (Hendry, *et al.* 1999:16; Mulholland, 1997:703-6). Oleh karena itu pembentukan jaringan seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu contoh keberpihakan pemerintah daerah dalam pengembangan sektor UKM. Dengan adanya Kelompok Wanita Tani (KWT), maka masyarakat daerah pelaku UKM telah memiliki wadah untuk berkumpul dan saling berbagi informasi (*information sharing*) dalam

meningkatkan produksi, menangkap peluang serta berinovasi. Dalam kegiatan saling berbagi informasi tersebut juga dipengaruhi oleh modal sosial yang dimiliki oleh individu dan kelompok. Modal sosial sebagai bagian dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma, dan jaringan yang dapat memperbaiki efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan terkoordinasi (Putnam, 1993a:169).

Unsur-unsur atau sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu seperti kemampuan berkomunikasi, rasa percaya diri, kebebasan berpendapat dan keberanian untuk menyatakan ide, gagasan dan informasi yang diketahui akan mendorong setiap individu untuk mengembangkan perilaku berbagi informasi. Sumber daya tersebut jika dieksplorasi dan dikelola dengan baik maka suatu saat akan tercipta suatu hubungan atau relasi yang mengarah kepada meningkatnya rasa percaya (*trust*), saling pengertian serta mau memahami nilai-nilai kebersamaan. Dari sumber daya tersebut maka sebuah hubungan yang dipupuk sejak dini melalui proses interaksi dengan lingkungan sosial akan berimplikasi pada terbangunnya sebuah jaringan. Unsur interaksi dan kerjasama dalam sebuah jaringan yang telah terbangun mencerminkan suatu pola interelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun di atas kepercayaan yang dipotong oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Unsur lain yang harus ada di dalam suatu jaringan adalah prinsip suka rela dan mau melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial. Dengan demikian, unsur-unsur interaksi, kerjasama, suka rela dan mau melibatkan diri dalam lingkungan demi terciptanya suatu jaringan sosial yang terbangun merupakan sebuah investasi yang bersifat abstrak yang dapat dijadikan suatu modal. Modal sosial dapat

diartikan sebagai sumber atau *resource* yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun demikian, pengukuran terhadap modal sosial jarang melibatkan interaksi itu sendiri. Penggunaan modal sosial dalam perilaku berbagi informasi akan terlihat ketika proses berlangsungnya interaksi tersebut. Interaksi yang dilakukan nantinya akan memperlihatkan tipe modal sosial yang terbentuk. Ditinjau dari tipologi, modal sosial terbagi atas dua bentuk tipe yakni modal sosial yang terikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*). Dimana kedua tipe tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain serta dapat diketahui karena adanya interaksi yang telah terjalin.

Dalam buku *Pemikiran Tentang Arah Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah* oleh Iwantono, ada berbagai macam pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998, Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.” Sedangkan menurut Bank Indonesia “Industri kecil merupakan kelompok perusahaan yang dimiliki penduduk Indonesia dengan jumlah nilai tertinggi dari investasinya sebesar Rp.600.000.000,- (Enam Ratus Juta Rupiah) di luar tanah dan bangunan”. Menurut Biro Pusat Statistik (BPS, angka proyeksi) pada tahun 2001 terdapat 40.197.611 unit usaha, dimana 40.137.773 unit atau 99,8% merupakan usaha kecil, dan 57.743 unit atau 0,15% adalah usaha menengah, serta 2.095 unit atau 0,05 % merupakan usaha besar. Jika usaha kecil ditambah usaha menengah jumlahnya mencapai lebih dari 99,9% dari total usaha.

Jumlah yang demikian besar telah menjadikan UKM sebagai pelaku utama dalam ekonomi.

Pelaku UKM dapat memanfaatkan teknologi informasi yang telah banyak berkembang, seperti halnya bermunculan smartphone yang harganya cukup terjangkau. Penggunaan smartphone dalam proses sharing informasi atau berbagi informasi melalui aplikasi yang disediakan seperti browser, email, dan media sosial seperti facebook, twitter, dan juga instagram lebih banyak digunakan oleh pelaku UKM saat ini. Dengan aplikasi-aplikasi tersebut pengguna akan dimudahkan untuk dapat mengakses dan berbagi informasi ke seluruh dunia. Kegiatan berbagi informasi para pelaku UKM juga tidak hanya bergantung pada internet tapi mereka juga memanfaatkan media-media yang lain seperti media massa baik cetak maupun non cetak.

Dengan menggunakan berbagai macam media informasi baik cetak, non cetak untuk berbagi informasi, maka informasi produk-produk para pelaku UKM bisa diketahui dan menjangkau ke berbagai kalangan masyarakat baik secara nasional maupun internasional. Namun hal ini juga akan menuntut para pelaku usaha UKM untuk dapat selektif mencari informasi di berbagai media yang nantinya akan dapat digunakan untuk pengetahuan mereka dalam proses pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi informasi dan sumber informasi pemasaran produk akan jadi lebih kreatif tidak hanya di lakukan secara mulut ke mulut maupun iklan selebaran, namun dapat berupa bentuk lain seperti siaran live di TV kerjasama dengan dinas pariwisata terkait

dan banyak lagi. Dengan pemanfaatan informasi ruang lingkup yang akan di jangkau untuk pemasaran produk dari UMKM tersebut akan sangat luas.

Berdasarkan data riset dari Access Markets International (AMI), pada 2013 terdapat sedikitnya 55,2 juta UMKM di Indonesia dan hanya sekitar 75.000 UMKM yang memanfaatkan Internet. Padahal, sekitar 4,6 juta pengguna Internet di Indonesia aktif melakukan transaksi belanja online. Dapat diketahui bahwa Teknologi Informasi kini banyak berjasa dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Dalam Negeri. Salah satunya, Danu Sofwan pemilik bisnis Radja Cendol. Hanya dalam waktu kurang dari sembilan bulan. Danu Sofwan telah membuka sekitar 190 outlet kemitraan Radja Cendol di seluruh Indonesia. Kesuksesannya melebarkan kepak sayap bisnis kulinernya tersebut didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Usaha mengangkat citra minuman tradisional Indonesia menjadi lebih modern tersebut disambut baik oleh masyarakat karena informasi yang berkembang secara pesat melalui Internet. Selain Danu, pelaku usaha lainnya yang sukses membesarkan bisnisnya secara online adalah Diajeng Lestari, pendiri dan pemilik Hijup.com, yang diklaim sebagai online store hijab pertama di dunia. Diajeng mengatakan bisnisnya tersebut bisa tumbuh karena rasa percaya dari konsumen terhadap bisnis yang dijalankannya. Apalagi, toko online tidak bisa menghadirkan produk secara langsung untuk dilihat oleh calon konsumen. Hanya berbekal website yang menjadi etalase produk-produk dari berbagai pemasok, sekarang ini Hijup.com sudah menjadi salah satu referensi toko online fesyen muslim dunia. Danu dan Diajeng merupakan dua pebisnis yang bisa dicontoh oleh para pelaku usaha yang

ingin mengembangkan bisnisnya secara online. Dengan sebuah kata kunci, yaitu kepercayaan, mereka bisa memperluas pasar secara pesat. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia).

Dalam konferensi yang diselenggarakan Google Indonesia dengan tajuk Gapura 2015 baru-baru ini, dipaparkan setidaknya ada empat poin yang bisa memaksimalkan peluang bisnis di ranah online, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelaku usaha. Pertama, kehadiran profil bisnis secara online. Kedua, keterbukaan pelaku usaha tentang bisnisnya. Ketiga, keamanan pembiayaan, dan terakhir legalitas yang menyangkut izin usaha. Product Marketing Manager Small Medium Business Google Indonesia Mira Sumanti mengatakan saat ini pelaku usaha di Indonesia sudah banyak yang mulai memanfaatkan Internet sebagai perangkat untuk mengembangkan bisnisnya. Hanya saja, apa yang telah dilakukan selama ini belum optimal. Bisnis online hanya dikelola ala kadarnya, tanpa adanya perencanaan dan konsep yang matang untuk menghadirkan profil bisnis kepada konsumen. Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang belum mendayagunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai akses informasi bisnisnya akan mengalami hambatan dalam pengembangan usahanya karena kurang dikenal oleh konsumen maupun pelaku bisnis lainnya secara global. Hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor, antara lain (Laporan Tahunan Departemen Koperasi 2010):

- rendahnya pengetahuan Koperasi dan UKM terhadap TIK.
- jaringan infrastruktur TIK yang masih terbatas di perkotaan saja.
- biaya operasionalnya masih relatif mahal.

- belum tersedia pusat-pusat pengelola informasi yang praktis.

Untuk mengatasi masalah tersebut, dalam Laporan Tahunan Kementerian Koperasi dan UKM, telah mendorong koperasi untuk membentuk Pusat Komunikasi Bisnis Koperasi dan UMKM. Tujuannya adalah untuk mempermudah Koperasi dan UKM mengakses informasi bisnis dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan manfaat yang diperoleh antara lain:

- Puskombis merupakan tempat berkumpul para Koperasi dan UKM untuk berbagi pengetahuan, belajar menggunakan internet, mencari informasi bisnis, mempelajari keterampilan baru, membicarakan dan menangani berbagai masalah yang dihadapi, sekaligus membangun keberdayaan.
- Tercipta kemudahan akses informasi bagi Koperasi dan UKM.
- Memperluas kerjasama bisnis dengan pihak-pihak terkait untuk membangun komunitas.
- Meningkatkan daya saing melalui sharing komunikasi yang saling menguntungkan.

Tidak perlu diragukan lagi, keberpihakan dalam kompetensi penguasaan sumberdaya teknologi dan informasi pada pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) sudah menjadi prioritas. Kedepannya pelaku UKM yang mampu memanfaatkan sumberdaya teknologi dan informasi untuk berbagi informasi mengenai produknya dengan baik akan dapat menghadapi Masyarakat Ekonomi Asia (MEA).

Pembentukan Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu contoh keberpihakan pemerintah daerah dalam pengembangan sektor UKM. Dengan adanya

Kelompok Wanita Tani (KWT), maka masyarakat daerah pelaku UKM telah memiliki wadah untuk berkumpul dan saling berbagi informasi (*information sharing*) dalam meningkatkan produksi, menangkap peluang serta berinovasi. Pemberdayaan wanita merupakan tantangan dari pembangunan di Indonesia. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Choirul Tanjung sebagai Ketua Komite Ekonomi Nasional pada saat Kuliah Umumnya di Universitas Airlangga yang berjudul “Ekonomi Kesejahteraan Sebagai Penggerak Ekonomi Indonesia Menuju Pentas Dunia” pada tanggal 4 Juni 2013, diketahui bahwa mayoritas tenaga tidak berbayar di Indonesia adalah para wanita dengan persentase sebesar 55%, dari 45% wanita yang memilih untuk bekerja dan 35% wanita memilih mengurus rumah tangga dan sisanya pengangguran dan lainnya. Oleh karena itu pemberdayaan wanita seperti melalui Kelompok Wanita Tani, sangat diperlukan dalam mengembangkan usaha, meningkatkan inovasi dari hasil produktifitas tani di masing-masing daerah sesuai dengan karakteristiknya.

Menurut Grant (1995) sumber keunggulan internal yang utama akan disumbangkan oleh anggota dalam kegiatan berbagi informasi untuk menghasilkan kemampuan berinovasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa proses sharing informasi adalah salah satu kunci untuk dapat mengembangkan inovasi dan dapat digunakan untuk mengetahui kondisi pasar yang tingkat persaingannya tinggi atau bagi perkembangan UKM.

*Information sharing* adalah intensitas dan kapasitas pelaku usaha dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-



strategi usaha bersama. *Information sharing* juga memungkinkan anggota kelompok UKM untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan usaha dapat dikurangi dengan adanya *information sharing* (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012). Ditambahkan oleh Grant (1995) bahwa di era sekarang ini strategi inovatif cenderung menjadi basis dan keberhasilan sebagian besar organisasi usaha. Studi informasi sharing dalam *transnational government networks*, Gharawl and Dawes (2010) menyatakan kesuksesan *information sharing* dipengaruhi oleh persepsi resiko dari partisipan, biaya dan keuntungan (*cost and benefit*), kepercayaan, pengembangan dan pemeliharaan hubungan interorganisasi. Park et al (2010) meneliti bahwa kegunaan, kualitas informasi dan kepercayaan komunitas virtual mempengaruhi aktifitas pencarian dan berbagi informasi. Dawes, juga menegaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi bagaimana kultur, nilai dan person dan hubungan organisasi mempengaruhi proses dan hasil berbagi pengetahuan.

Perilaku berbagi informasi juga akan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana para pelaku UKM dapat mengemas produk dan menciptakan sebuah inovasi untuk produk mereka. Dimana Inovasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Mc.Grath; Tsai; Venkataraman; dan Mc.Millian, 1996). Penggunaan informasi dalam bisnis UKM juga dapat mempercepat tersebarnya pengetahuan dan berkembangnya sebuah produk dalam waktu yang singkat.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi saat mengembangkan perilaku berbagi informasi setiap individu menggunakan berbagai strategi. Strategi yang digunakan oleh individu biasanya dilakukan dengan dua cara yakni secara langsung seperti tatap muka (*face to face*) dan secara virtual (Blanchard and Horan, 2000). Berbagi informasi secara tatap muka dapat dilakukan jika kedua belah pihak yang saling berinteraksi bertemu secara fisik. Interaksi secara fisik yang berlangsung tersebut dilakukan ditempat yang nyata seperti pada forum diskusi ilmiah di sekolah, rapat di kantor bahkan dapat dilakukan di rumah makan atau kafe. Sedangkan secara virtual, aktifitas berbagi informasi dapat dilakukan melalui aktifitas di dunia maya (virtual) seperti *chatting*, facebook, e-mail, BBM, dan lain sebagainya. Dalam melakukan interaksi dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual dilakukan dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam pengembangan perilaku berbagi informasi yang dilakukan, individu harus memiliki modal untuk saling ditukarkan antara satu dengan yang lainnya. Modal yang akan digunakan oleh individu untuk saling bertukar dengan orang lain yakni informasi. Dengan adanya modal berupa informasi yang dimiliki oleh setiap individu maka akan terjadi proses interaksi saling bertukar informasi yang saling dibutuhkan.

Suharto (2007) menjelaskan interaksi merupakan upaya dari seseorang atau kelompok untuk saling bekerjasama membangun suatu jaringan yang untuk mencapai tujuan bersama. Interaksi menurut individu agar mampu berkomunikasi dan bersosialisasi dengan orang lain serta lingkungan disekitarnya. Unsu-unsur seperti

kemampuan berkomunikasi, rasa percaya diri, kebebasan berpendapat dan keberanian untuk menyatakan ide, gagasan dan informasi yang diketahui akan mendorong setiap individu untuk mengembangkan perilaku berbagi informasi. Meskipun interaksi terjadi karena berbagai alasan, pada dasarnya orang-orang berinteraksi, berkomunikasi dan kemudian menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang tidak jarang berbeda dengan tujuan dirinya sendiri secara pribadi. Menurut Hasbullah (2006:9) unsur-unsur tersebut menjadi sumber daya yang amat esensial dalam membangun sebuah hubungan yang erat antara satu dengan yang lainnya. Sumber daya tersebut jika dieksplorasi dan dikelola dengan baik maka suatu saat akan tercipta suatu hubungan atau relasi yang mengarah kepada meningkatnya rasa percaya (*trust*), saling pengertian serta mau memahami nilai-nilai kebersamaan. Dari sumber daya tersebut maka sebuah hubungan yang dipupuk sejak dini melalui proses interaksi dengan lingkungan sosial akan berimplikasi pada terbangunnya sebuah jaringan.

Unsur interaksi dan kerjasama dalam sebuah jaringan yang telah terbangun mencerminkan suatu pola interelasi yang timbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun di atas kepercayaan yang dipotong oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Unsur lain yang harus ada di dalam suatu jaringan adalah prinsip suka rela dan mau melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial. Dengan demikian, unsur-unsur interaksi, kerjasama, suka rela dan mau melibatkan diri dalam lingkungan demi terciptanya suatu jaringan sosial yang terbangun merupakan sebuah investasi yang bersifat abstrak yang dapat dijadikan suatu modal. Menurut Suharto

(2007) semua unsur-unsur diatas merupakan komponen utama yang berkaitan dengan modal sosial. Modal sosial dapat diartikan sebagai sumber atau *resource* yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun demikian, pengukuran terhadap modal sosial jarang melibatkan interaksi itu sendiri.

Penggunaan modal sosial dalam perilaku berbagi informasi akan terlihat ketika proses berlangsungnya interaksi tersebut. Interaksi yang dilakukan nantinya akan memperlihatkan tipe modal sosial yang terbentuk. Ditinjau dari tipologi, modal sosial terbagi atas dua bentuk tipe yakni modal sosial yang terikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*). Dimana kedua tipe tersebut memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain serta dapat diketahui karena adanya interaksi yang telah terjalin.

Dari kegiatan interaksi untuk berbagi informasi tersebut dapat di ketahui cukup banyak manfaat yang akan di dapat oleh sebuah UKM guna mendukung pemasaran produk mereka. Tak terkecuali juga para pelaku UKM yang menjadi anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tani Makmur” yang berada di kelurahan Surondakan Kabupaten Trenggalek. KWT Tani Makmur adalah sebuah kelompok UKM yang sebagian besar anggotanya memproduksi makanan khas trenggalek. Dari observasi yang peneliti lakukan di KWT Tani Makmur bahwa perkembangan para anggotanya sebagai pelaku UKM, bisa dibilang sangat pesat dan mampu mengantongi berbagai prestasi dalam tingkat lokal maupun nasional. Sebagian besar prestasi yang mereka raih berasal dari lomba – lomba yang di ikuti dari kementerian terkait. Pada tahun 2006, pelaku usaha anggota KWT ”Tani Makmur” meraih Juara

III Lomba Cipta Menu dari Bahan Lokal Tingkat Kabupaten Trenggalek, tahun 2007, terpilih sebagai Petani Berprestasi Tingkat Nasional, dan di tahun yang sama juga meraih sebagai Agribisnis Usaha Kecil UP3HP (Unit Pelayanan Pemasaran dan Pengolahan Hasil Pertanian). Prestasi-prestasi yang diperoleh tidak lepas dari hasil kegiatan berbagi informasi yang dilaksanakan setiap bulan sekali, dimana para anggota dapat saling mengupdate informasi terbaru dalam forum diskusi bulanan.

Dari fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai perilaku berbagi informasi para anggota KWT Tani Makmur dalam meningkatkan hasil produk UKM masing-masing. Maka peneliti mencoba mengangkat judul “Modal Sosial dalam *Sharing* Informasi Pelaku UKM di Kelompok Wanita Tani (KWT)Tani Makmur Kabupaten Trenggalek”

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membuat rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

- a) Bagaimanakah perilaku berbagi informasi (*information sharing behaviour*) pelaku UKM anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tani Makmur” Desa Surondakan Kabupaten Trenggalek?
- b) Bagaimanakah peran modal sosial yang dimiliki oleh pelaku UKM anggota Kelompok Wanita Tani “Tani Makmur” dalam perilaku berbagi informasi?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pembahasan yang disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku berbagi informasi (*information sharing behaviour*) pelaku UKM anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tani Makmur” Desa Surondakan Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui peran modal sosial yang dimiliki oleh pelaku UKM anggota Kelompok Wanita Tani “Tani Makmur” dalam perilaku berbagi informasi

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat penelitian yang di harapkan bisa di peroleh melalui penelitian ini beserta hasil-hasilnya antara lain:

#### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kajian keilmuan Ilmu informasi dan Perpustakaan di bidang modal sosial dalam *sharing* informasi pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tani Makmur” Desa Surondakan Kabupaten Trenggalek.

#### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk para pelaku bisnis UKM, dan juga para pengurus Kelompok Wanita Tani dan kelompok usaha sejenisnya dalam hal perilaku berbagi informasi dalam kegiatan usaha/bisnis.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

##### **1.5.1 Kelompok Wanita Tani (KWT)**

Sebelum menuju mengenai Kelompok Wanita Tani, perlu peneliti paparkan terlebih dahulu mengenai pengertian kelompok. Mayor Polak (dalam Abdul Syani, 1987:98) menguraikan tentang pengertian kelompok berdasarkan persepsi, bahwa kelompok atau grup merupakan sejumlah orang yang ada dalam hubungan antara satu sama lain dan antara hubungan itu bersifat sebagai sebuah struktur. Menurut Abdul Syani (1987:102), sejumlah rangkaian atau sistem yang dapat menyebabkan kelompok dapat dikatakan berstruktur, yaitu:

1. Adanya sistem dari status-status para anggotanya. Ia memiliki susunan pengurus yang merupakan suatu rangkaian yang bersifat hierarkis.
2. Terdapat atau berlakunya nilai-nilai, norma-norma (kebudayaan) dalam mempertahankan kehidupan kelompoknya yang berarti bahwa keberhasilan struktur selalu diutamakan.
3. Terdapat peranan-peranan sosial (social role) yang merupakan aspek dinamis dari struktur.

Soetarno (1994:31-34) dalam buku Psikologi Sosial mengutip hasil penelitian para ahli sosiologi dan ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa kelompok sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

a. Adanya motif yang sama

Kelompok sosial terbentuk karena anggota-anggotanya mempunyai motif yang sama. Motif yang sama tersebut merupakan pengikat sehingga setiap anggota kelompok tidak bekerja sendiri-sendiri tetapi bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sesudah kelompok sosial terbentuk biasanya muncul motif baru yang memperkokoh kehidupan kelompok sehingga timbul *sense of belonging* (rasa menyatu di dalam kelompok pada tiap-tiap anggota). Rasa tersebut berpengaruh besar terhadap individu dalam kelompok itu karena memberikan tenaga moral yang tidak akan diperolehnya apabila seseorang hidup sendiri. Selain itu, seseorang yang bergabung dalam kelompok sosial maka kebutuhannya sebagai makhluk sosial dan makhluk individu akan terpenuhi.

b. Adanya sikap *in-group* dan *out-group*

Sekelompok manusia yang mempunyai tugas yang sama sulitnya atau mengalami kepahitan hidup bersama pada umumnya menunjukkan tingkah laku yang khusus. Apabila orang lain di luar kelompok itu bertingkah laku seperti mereka, mereka akan menyingkirkan diri. Sikap menolak yang ditunjukkan oleh kelompok itu disebut sikap *out-group* atau sikap terhadap “orang luar”. Kelompok manusia yang dianggap sebagai Community Development tersebut



menunjukkan pada orang luar tentang kesediaannya berkorban bersama dan kesetiakawannya, Selanjutnya mereka menerima orang itu dalam segala kegiatan kelompok. Sikap menerima itu disebut sikap *in-group* atau terhadap “orang dalam”.

c. Adanya solidaritas

Solidaritas adalah sikap kesetiakawanan antar anggota kelompok sosial. Sikap solidaritas yang tinggi dalam kelompok tergantung pada kepercayaan setiap anggota terhadap kemampuan anggota lain untuk melaksanakan tugas dengan baik. Pembagian tugas dalam kelompok sesuai dengan kecakapan masing-masing anggota dan keadaan tertentu akan memberikan hasil kerja yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi sikap solidaritas antar anggota kelompok maka semakin tinggi pula *sense of belonging*.

d. Adanya struktur kelompok

Struktur kelompok merupakan suatu sistem relasi antar anggota-anggota kelompok berdasarkan peranan status mereka serta sumbangan masing-masing dalam interaksi terhadap kelompok untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari pengertian kelompok diatas dapat diketahui bahwa kelompok sebagai kumpulan individu yang memiliki tujuan bersama dan berstruktur, dimana masing-masing individu menjalankan perannya dalam kelompok dengan tetap untuk saling berbagi informasi antar anggota.

Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) No. 273 Tahun 2007 tentang Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani menyebutkan bahwa kelompok tani adalah

kumpulan petani/peternak/pekebun yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, sumberdaya) dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha tani anggota.

Petani adalah perorangan warga negara Indonesia beserta keluarganya atau korporasi yang mengelola usaha di bidang pertanian yang meliputi usaha hulu, usaha tani, agroindustri, pemasaran dan jasa penunjang.

Prinsip-prinsip organisasi petani dibentuk untuk mempermudah anggota-anggotanya dalam mencapai sebagian yang dibutuhkan atau diinginkan, Setiap anggota menginginkan dan akan berusaha agar kelompoknya dapat benar-benar efektif dalam menjalankan fungsinya. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara meningkatkan kualitas interaksi/kerjasamanya dalam memanfaatkan segala potensi yang ada pada anggota dan lingkungannya.

Kelompok Wanita Tani (KWT), awalnya merupakan bagian dari organisasi non formal keluarga petani di pedesaan yang memiliki karakteristik, sebagai berikut:

- a. Saling mengenal, akrab dan saling percaya diantara sesama anggota.
- b. Mempunyai pandangan dan kepentingan yang sama dalam berusaha tani.
- c. Memiliki kesamaan dalam tradisi dan atau pemukiman, hamparan usaha, jenis usaha, status ekonomi maupun sosial, bahasa, pendidikan dan ekologi.
- d. Ada pembagian tugas dan tanggung jawab sesama anggota berdasarkan kesepakatan bersama.

Dari karakteristik tersebut memunculkan unsur pengikat yang meliputi:

- a. Adanya kepentingan yang sama diantara para anggotanya.

- b. Adanya kawasan usaha hasil tani yang menjadi tanggung jawab bersama diantara para anggotanya.
- c. Adanya kader wanita tani yang berdedikasi untuk menggerakkan para anggota dan kepemimpinannya diterima oleh sesama anggota lainnya.
- d. Adanya kegiatan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh sekurang kurangnya sebagian besar anggotanya.
- e. Adanya dorongan atau motivasi dari tokoh masyarakat setempat untuk menunjang program yang telah ditentukan.

Fungsi dari Kelompok Wanita Tani bagi anggotanya diantaranya, sebagai berikut:

1. Kelas belajar; sebagai wadah kegiatan belajar-mengajar bagi anggotanya guna meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap, serta tumbuh dan berkembangnya kemandirian dalam berusaha mengelola hasil tani sehingga produktivitasnya meningkat, pendapatannya bertambah serta kehidupan petani semakin sejahtera.
2. Wahana Kerjasama; merupakan tempat untuk memperkuat kerjasama diantara sesama petani dalam kelompok tani dan antar kelompok tani serta dengan pihak lain. Melalui kerjasama ini diharapkan usaha taninya akan lebih efisien serta lebih mampu menghadapi ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan.
3. Unit Produksi; Usaha tani yang dilaksanakan oleh masing-masing anggota kelompok tani, secara keseluruhan harus dipandang sebagai satu kesatuan

usaha yang dapat dikembangkan untuk mencapai skala ekonomi, baik dipandang dari segi kuantitas, kualitas maupun kontinuitas.

### 1.5.2 Informasi

Dalam pengertiannya Informasi Menurut Raymond McLeod (2001) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi si penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Sedangkan pengertian informasi Menurut Tata Sutabri (2005) adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Pengertian Informasi Menurut Jogiyanto HM., (1999: 692), “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (event) yang nyata (fact) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”. Abdul Kadir (2002: 31); McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Pengertian Informasi Menurut George H. Bodnar, (2000: 1), “Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”. Pengertian Informasi Menurut Lani Sidharta (1995: 28), “Informasi adalah data yang disajikan dalam bentuk yang berguna untuk membuat keputusan”. Sedangkan menurut Anton M. Meliono (1990: 331), “*Informasi adalah data yang telah diproses untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah untuk*

*menghasilkan sebuah keputusan*”. Menurut Gordon B. Davis (1991: 28), “Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”

Menurut Chopra dan Meindl (dalam Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan:

1. Akurat. Untuk mengambil keputusan yang baik informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya.
2. Tepat. Mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan.
3. Dapat diakses pada saat dibutuhkan. Untuk dapat digunakan pada saat dibutuhkan informasi harus dapat diakses dengan baik dan benar, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan.

Handfield dan Nicholas (dikutip oleh Susilo, 2008) mengatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau informasi yang terdistorsi dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya :

- 1) Persediaan yang berlebihan
- 2) Hilangnya pendapatan
- 3) Turunnya tingkat kepuasan konsumen
- 4) Pengiriman yang tidak efektif
- 5) Kesalahan dalam penjadwalan produksi
- 6) Penggunaan sumber daya yang tidak efisien

### 1.5.2.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi (bahasa Inggris: *information quality*) adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- Keakuratan dan teruji kebenarannya.

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

- Kesempurnaan informasi

Informasi disajikan dengan lengkap tanpa pengurangan, penambahan, dan pengubahan.

- Tepat waktu

Informasi harus disajikan secara tepat waktu, karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

- Relevansi

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika informasi tersebut dapat diterima oleh mereka yang membutuhkan.

- Mudah dan murah

Apabila cara dan biaya untuk memperoleh informasi sulit dan mahal, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya, atau akan mencari alternatif substitusinya (Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2002 : 16 -17).

### 1.5.2.2. Ciri-ciri dan Jenis Informasi

Ciri-ciri informasi menurut Davis (2009), adalah sebagai berikut:

1. Benar/salah: berhubungan dengan kebenaran terhadap kenyataan.
2. Baru: informasi yang dihasilkan benar-benar baru bagi penerimanya.
3. Tambahan informasi yang dapat diperbaharui: memberikan adanya perubahan terhadap informasi yang telah ada.
4. Korektif: digunakan untuk melakukan koreksi terhadap informasi sebelumnya yang salah.
5. Penegasan: dapat dipertegas informasi yang telah ada sehingga keyakinan terhadap informasi semakin meningkat

Davis juga menyebutkan jenis-jenis informasi, sebagai berikut:

1. *Monitoring information*: yaitu jenis informasi yang berfungsi untuk mengkonfirmasi tindakan yang diambil.
2. *Problem finding information*: informasi harus mewakili atau menjawab masalah yang ada.
3. *Action information*: informasi yang menggambarkan bahwa akan diambil sebuah tindakan.
4. *Decision support*: hasil dari tindakan yang telah diambil, akan dijadikan bahan untuk mengambil keputusan.

### 1.5.2.3 Sumber Informasi

Informasi terekam dapat ditemukan diberbagai media elektronik maupun tercetak yang menyimpan informasi seperti buku, majalah, surat kabar, televisi, radio,

dan yang terbaru yaitu internet. Pada umumnya sumber informasi yang dicari dan digunakan adalah sumber-sumber yang mudah terjangkau dan diketahui secara pribadi oleh para pemakai informasi serta mutakhir. Menurut Suwanto dalam Harisanty (2009), sumber informasi merupakan sarana penyimpanan informasi. Sumber informasi beraneka ragam bentuk atau wadahnya, sumber informasi dapat diperoleh dalam dokumen dan non-dokumen.

Sumber-sumber informasi banyak jenisnya buku, majalah, surat kabar, radio, tape recorder, CD-ROM, disket computer, brosur, pamphlet, dan media rekaman informasi lainnya, merupakan tempat disimpannya informasi atau katakanlah sumber-sumber informasi, khususnya informasi terekam. Sumber informasi memiliki berbagai macam jenis diantaranya; visual (sumber informasi yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, dapat berbentuk tulisan dan gambar. Contoh : buku, journal, makalah), audio (sumber informasi yang hanya dapat diperoleh melalui indera pendengaran, karena hanya berupa suara. Contoh : Radio), dan audiovisual (sumber informasi yang dapat diperoleh baik melalui indera penglihatan maupun pendengaran. Contoh : televisi, pakar/ahli, HP, internet.)

Menurut Setiarso (1997:5-6), sumber informasi itu terdapat pada:

1. Manusia: manusia sebagai sumber informasi dapat kita hubungi baik secara lisan maupun tertulis. Yang lazim digunakan untuk kontak langsung dengan sumber ini ialah pertemuan dalam bentuk ceramah, panel, diskusi, konferensi, lokakarya, seminar, dan lain-lain.



2. Organisasi: Badan atau lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang sejenis merupakan sumber informasi penting termasuk industry dan himpunan profesi. Mereka memiliki kemampuan karena mempunyai fasilitas berupa tenaga peneliti, peralatan atau laboratorium, perpustakaan, dan jenis informasi yang tersedia.
3. Literatur: literatur atau publikasi dalam bentuk terbaca maupun mikro merupakan sumber informasi yang cukup majemuk. Literatur dapat dikelompokkan menjadi:
  - a. literatur primer: bentuk dokumen yang memuat karangan yang lengkap dan asli. Jenisnya berupa makalah, koleksi karya ilmiah, buku pedoman, buku teks, publikasi resmi, berkala, dan lain-lain.
  - b. literatur sekunder: disebut juga sebagai sarana dalam penemuan informasi pada literatur primer. Jenisnya berupa indeks, bibliografi, abstrak, tinjauan literatur, katalog induk, dan lain-lain.

Krikelas dalam Budiyanto (2000), membagi pilihan sumber menjadi dua, yaitu internal dan eksternal: Sumber internal dapat berupa: memori, catatan pribadi atau hasil pengamatan. Sedangkan sumber eksternal dapat berupa: hubungan antar personal langsung dan informasi terekam atau tertulis. Menurut Sudarisman dalam Budiyanto (2000) “sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi: manusia, organisasi, literatur, dan jasa informasi”. Perpustakaan merupakan tempat yang menyediakan sumber-sumber informasi seperti buku, majalah, surat kabar dan juga sumber informasi digital seperti yang diuraikan di atas. Salah satu media yang

menyimpan informasi terbesar adalah internet. Internet menyediakan mesin pencari (*search engine*) sebagai alat pencari informasi.

### **1.5.3 Information Sharing**

*Information sharing is conceived as an activity comprising the giving and receiving of informative objects such as texts, images and other representations, as well as the exchange of information about various informative objects (cf. Bates 2009, at Pilerot 2014).*

Dari pengertian berbagi informasi Bates diatas, dapat dipahami bahwa kegiatan berbagi informasi terdiri dari aktifitas pemberian dan menerima informasi dalam berbagai bentuknya seperti teks, gambar dan representasi lainnya, serta sebagai pertukaran informasi tentang berbagai objek informatif.

Informasi sharing atau berbagi informasi adalah suatu kondisi dimana seseorang atau kelompok saling bertukar informasi yang dimiliki. Informasi sharing membahas tentang bagaimana proses penyampaian informasi atau bisa disebut juga proses komunikasi tersebut kepada sang penerima. Dalam proses sharing tentu melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal nonverbal dan dalam proses inilah sebuah komunikasi menjadi salah satu peran penting dalam sharing atau berbagi informasi.

Ada 3 (tiga) cara dalam kegiatan menyampaikan informasi, yaitu:

1. Natural/manusia, penyampaian informasi secara natural atau manusia, ialah

penyampaian informasi masih menggunakan tangan manusia. Seperti misalnya: Pada zaman dahulu biasanya berupa goresan atau gambar-gambar pada batu atau dinding-dinding goa di Cina, Mesir dan Romawi,

2. Mekanis, penyampaian informasi secara mekanis yaitu penyampaian informasi yang dilakukan memakai peralatan yang berbentuk mekanik serta digerakkan oleh tangan manusia. Seperti misalnya: memakai alat seperti abacus atau suapan dan jari tangan serta memakai media seperti lempung dan juga kertas.
3. Elektronis, penyampaian informasi secara elektronis adalah penyampaian informasi yang dilakukan menggunakan peralatan yang bekerja secara elektronik. Misalnya seperti: Komputer generasi I, II, III, IV, dan sebagainya.

Sedangkan menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Bussines Communication : Principles and Method*, "komunikasi adalah suatu proses baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Menurut Djoko Purwanto (2003;3-4), terdapat tiga macam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi antar pribadi merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Komunikasi lintas budaya (*intercultural communication*)

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

c. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi, verbal maupun nonverbal.

Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam *Business Communication Today*, proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu:

- a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
- c. Pengirim menyampaikan pesan.
- d. Penerima menerima pesan.
- e. Penerima menafsirkan pesan.
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim

#### 1.5.4 Modal Sosial

Putnam (1993), memandang modal sosial sebagai seperangkat hubungan yang horizontal (*horizontal associations*) antar orang. Menurutnya lagi, modal sosial adalah kemampuan warga untuk mengatasi masalah publik dalam iklim demokratis. Cox (1995) dalam Hasbullah (2006) mendefinisikan modal sosial sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebajikan bersama. Hasbullah (2006) mendefinisikan modal sosial sebagai sumberdaya yang dapat dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumberdaya baru. Lebih lanjut, pandangan dari

beberapa ahli sosiologi dan antropologi di Indonesia menyatakan bahwa modal sosial mencakup potensi kelompok dan pola-pola hubungan antar individu dalam suatu kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada jaringan sosial, norma, nilai dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok (Koentjaraningrat, 1990; Soekanto, 2002; Hasbullah, 2006). Perbedaan pada pola interelasi berikut konsekuensinya menyebabkan modal sosial terdiri dari modal sosial terikat (social capital bonding) dan modal sosial yang menjembatani (social capital bridging). Semakin banyak karakter sosial budaya masyarakat yang mengarah kepada modal sosial yang menjembatani dapat diartikan kondisi sosial budaya masyarakat dimaksud semakin mendukung keberhasilan suatu pembangunan dan sebaliknya.

Karakter sosial budaya yang menjadi ciri atau karakter modal sosial di masyarakat diketahui melalui pendekatan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kebudayaan masyarakat (Jamasy, 2006). Faktor internal mencakup: (a) Pola organisasi sosial dalam suatu komunitas yang mencakup kepercayaan lokal, pola dan sistem produksi dan reproduksi serta politik lokal; dan (b) Norma dan nilai-nilai yang melekat dalam komunitas. Sedangkan faktor eksternal dapat dirangkum dalam pengaruh agama, pendidikan serta sistem dan hubungan politik dan pemerintahan dengan luar komunitas. Faktor-faktor internal dan eksternal akan membentuk karakter dari modal sosial suatu masyarakat nelayan. Adapun karakter yang dibentuk terdiri dari kelompok-kelompok masyarakat yang ada, identitas kolektif suatu kelompok dan antar kelompok dalam suatu komunitas, tingkat

partisipasi dan proaktif anggota dalam suatu kelompok dan antar kelompok, tujuan bersama dan kerjasama kelompok.

Nahapiet dan Ghoshal (1998) juga mengajukan bahwa modal sosial memiliki tiga dimensi, yakni: dimensi relasional (kepercayaan, identifikasi, dan obligasi), dimensi kognitif (berbagi ambisi, visi, dan nilai), dan dimensi struktural (kekuatan dan jumlah jejaring antar pihak). Dimensi kognitif merupakan simbolik dari kesamaan tujuan, visi, dan nilai pihak-pihak yang berhubungan dalam sebuah sistem sosial (Tsai dan Ghoshal, 1998), yang memungkinkan mereka untuk mempersepsikan informasi dengan makna yang sama (Augoustinos dan Walker, 1995). Dimensi struktural didefinisikan sebagai “konfigurasi jejaring antar orang atau organisasi” (Nahapiet dan Ghoshal, 1998), yakni, “siapa yang Anda kenal dan bagaimana Anda mengenalnya” (Burt, 1992).

Modal sosial yang dimaksudkan disini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana kegiatan berbagi informasi para anggota KWT Tani Makmur atau para pelaku UKM. Seperti yang diungkapkan oleh Hasbullah (2006) bahwa modal sosial memiliki komponen-komponen yang menopang modal sosial tersebut, yaitu :

#### 1. Kepercayaan (Trust)

Pendapat Barnes (2003:149), bahwa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- 1). Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu;
- 2). Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;

- 3). Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko;
- 4). Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.”

Mayer et al (1995) mengungkapkan bahwa “Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

## 2. Partisipasi

Partisipasi berarti peran serta seseorang atau kelompok masyarakat dalam proses pembangunan baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberi masukan pikiran, tenaga, waktu, keahlian, modal dan atau materi, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasil-hasil pembangunan. Terdapat unsur kebebasan yang membentuk partisipasi aktif seseorang

## 3. Pertukaran (Reciprocity)

Homans dalam Romylus Tamtelahitu (2011) mengemukakan bahwa: “Berdasarkan distributive justice menggambarkan pertukaran sosial sebagai hubungan pertukaran antara satu individu dengan individu lain yang akan mengharapkan adanya imbalan yang diterima oleh setiap pihak dimana imbalan yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (makin tinggi pengorbanan yang diberikan semakin besar keuntungan yang diterima)”.

#### 4. Norma

Adanya aturan yang berlaku dan ditegakkan dengan baik, akan menimbulkan rasa aman dalam berbagi informasi, dengan aturan maka ada jaminan akan hak dan kewajiban dalam kebebasan memperoleh dan membagi informasi yang bertanggungjawab.

#### 5. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi akan menjadi pegangan para anggota dalam pelaksanaan kegiatan yang memunculkan budaya organisasi itu sendiri.

#### 6. Tindakan Proaktif

Tindakan proaktif merupakan tindakan yang dilakukan oleh anggota ketika memilih, ikut serta berpartisipasi, dan mengikuti event-event dalam suatu kegiatan berbagi informasi.

### 1.5.5 Teknologi Informasi (TI)

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel). ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses pada 03-05-2015).



Dalam konteks bisnis, Information Technology Association of America menjelaskan Pengolahan, penyimpanan dan penyebaran vokal, informasi bergambar, teks dan numerik oleh mikroelektronika berbasis kombinas komputasi dan telekomunikasi. Istilah dalam pengertian modern pertama kali muncul dalam sebuah artikel 1958 yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review*, di mana penulis Leavitt dan Whisler berkomentar bahwa "teknologi baru belum memiliki nama tunggal yang didirikan. Kita akan menyebutnya teknologi informasi (TI). Beberapa bidang modern dan muncul teknologi informasi adalah generasi berikutnya teknologi web, bioinformatika, "Cloud Computing", sistem informasi global, Skala besar basis pengetahuan dan lain-lain.

#### **1.5.5.1 Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)**

Menurut Eric Deeson (dalam [www.pengertianku.net](http://www.pengertianku.net)), Teknologi informasi & Komunikasi adalah kebutuhan manusia didalam mengambil & memindahkan, mengolah & memproses informasi dalam konteks sosial yang menguntungkan diri sendiri dan masyarakat secara keseluruhan. Sedangkan menurut Susanto (dalam [www.pengertianku.net](http://www.pengertianku.net)), Teknologi Informasi & Komunikasi adalah sebuah media/ alat bantu yang digunakan untuk transfer data baik itu untuk memperoleh suatu data/ informasi maupun memberikan informasi kepada orang lain serta dapat digunakan untuk alat berkomunikasi baik satu arah ataupun dua arah.

TIK mencakup 2 (dua) aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi, (dalam [www.pengertianku.net](http://www.pengertianku.net)):

- a. Teknologi informasi diantaranya meliputi segala hal-hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi dan juga pengelolaan informasi.
- b. Teknologi komunikasi adalah segala sesuatu atau hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses serta mentransfer data dari perangkat yang satu ke perangkat yang lainnya.

Dari dua definisi sederhana di atas tadi tampak bahwa teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah 2 (dua) buah konsep yang sangat tidak terpisahkan. Oleh karena itu, TIK mengandung pengertian luas yaitu segala atau semua kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan dan juga pemindahan informasi antar media yang satu ke media yang lainnya.

Mungkin bagi beberapa orang akan sedikit bingung antara peralatan komunikasi dan informasi. Secara mudahnya peralatan informasi adalah sebagai sarana menyampaikan informasi atau data dari satu orang ke orang lain. Sedangkan sarana peralatan komunikasi adalah sarana untuk berkomunikasi.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang sifatnya deskriptif, tipe penelitian deskriptif dipilih karena peneliti hanya ingin bermaksud menggambarkan tentang bagaimana proses berbagi informasi oleh para pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur dalam pemenuhan informasi yang akan digunakan untuk kepentingan pengembangan usaha. Seperti yang telah diungkapkan (Nasir,2003)

bahwa penelitian deskriptif pada dasarnya untuk menggambarkan hasil penelitian dari sekelompok manusia atau suatu objek tertentu dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari fenomena yang diselidiki.

Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu. Kemudian menarik kepermukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang atau kondisi, situasi atau variabel tertentu. Format deskriptif ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei (Bungin, 2001). Peneliti menggunakan format deskriptif survei dalam penelitiannya, karena format deskriptif survei memiliki ciri berlainan dengan studi kasus, tetapi sifatnya yang deskriptif membuat penelitian ini tidak jauh berbeda dengan studi kasus. Pada survei, ciri pemaparan data ditonjolkan di hampir semua pengungkapannya, dan arena populasinya yang cukup luas menyebabkan penelitian ini tidak mampu mencapai ke dalam data seperti dalam studi kasus. Ketidakmampuan ini menyebabkan survei bersifat dangkal, hanya di permukaan atau menguliti saja. Dengan survei memungkinkan kita meng-*generalisasi* suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan pendekatan penelitian melalui survei langsung dan memfokuskan untuk menggambarkan tentang bagaimana proses berbagi informasi oleh para pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur dalam

pemenuhan informasi yang akan digunakan untuk kepentingan pengembangan usaha.

### 1.6.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Komunitas Wanita Tani (KWT) “Tani Makmur” di Kelurahan Surondakan Kabupaten Trenggalek. Lokasi ini dipilih dengan berbagai pertimbangan, diantaranya karena daerah Trenggalek memiliki banyak UKM yang sedang berkembang, dan para pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur selama 5 Tahun ini telah mendapatkan beberapa penghargaan dan prestasi di tingkat regional maupun nasional dalam pertumbuhan UKM dan peningkatan hasil produksinya. Selain itu, KWT Tani Makmur juga telah menjalankan kegiatan pertemuan rutin untuk mewadahi para anggota (pelaku UKM) untuk saling berbagi informasi. Dari kegiatan tersebut para anggota dapat mengakses informasi serta berbagi informasi untuk mengembangkan usaha dengan melakukan inovasi produk maupun pemasaran produknya.

### 1.6.3 Variabel Penelitian

#### 1.6.3.1 Defini Konseptual

##### 1. *Sharing Informasi*

Intensitas dan kapasitas pelaku usaha dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi usaha bersama, untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dan memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, beserta

faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi dan mengurangi resiko kemacetan usaha.

## 2. **Modal Sosial**

Modal Sosial dipengaruhi oleh kebutuhan informasi dimana suatu kondisi tertentu yang mendorong pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur untuk mencari dan mendapatkan informasi yang tepat dalam rangka meningkatkan produksi dan memperluas pasar. Serta adanya sumber dan jenis informasi maupun literatur yang dipergunakan oleh pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur, baik cetak maupun non cetak dalam mencari informasi guna meningkatkan produktivitas dan memperluas pasar.

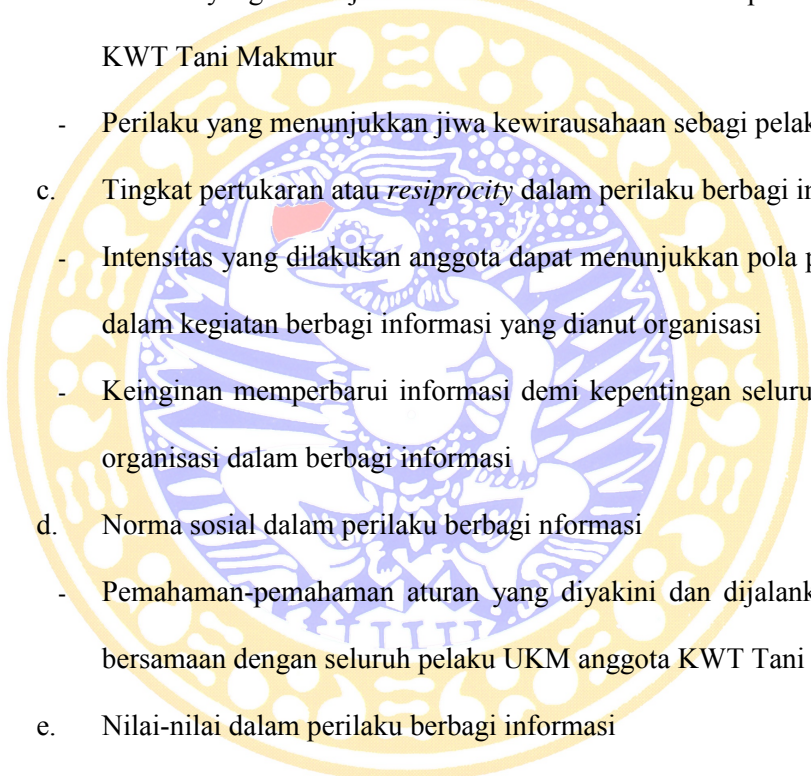
Sedangkan modal sosial sendiri merupakan seluruh komponen yang ada di lingkungan sosial individu, dimana setiap individu memiliki komponen tersebut. Komponen modal sosial, seperti partisipasi dalam suatu jaringan pertukaran (*reciprocity*), kepercayaan (*trust*), norma sosial, nilai-nilai, sikap atau tindakan proaktif serta tipologi modal sosial dan dinyatakan dalam bentuk tanggapan-tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

### 1.6.3.2 **Definisi Operasional**

#### 1.6.3.2.1 Kebutuhan informasi dalam berbagi informasi

- a. Jenis-jenis kebutuhan informasi saat berbagi informasi sebagai pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur

- b. Alasan membutuhkan jenis informasi tersebut dalam berbagi informasi.
  - c. Jenis aktifitas dan intensitasnya dalam kegiatan berbagi informasi yang dilakukan.
  - d. Pemilihan media informasi oleh pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur
- 1.6.3.2.2 Sumber dan jenis informasi yang digunakan dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi
- a. Jenis-jenis sumber informasi serta sarana yang digunakan dalam berbagi informasi.
  - b. Alasan memilih sumber informasi dan sarana yang digunakan dalam berbagi informasi.
- 1.6.3.2.3 Jenis-jenis komponen modal sosial
- a. Tingkat kepercayaan terhadap anggota dan orang lain dalam perilaku berbagi informasi
    - Perilaku yang menunjukkan sikap terhadap keterbukaan anggota dalam berbagi informasi
    - Perilaku yang menunjukkan dan mengungkapkan sesuatu secara langsung (tingkat keterbukaan) dalam berbagi informasi antar anggota dalam organisasi.
    - Tingkat kerjasama membantu orang lain dalam berbagi informasi

- 
- b. Tingkat partisipasi di lingkungan KWT Tani Makmur dalam perilaku berbagi informasi
- Perilaku yang menunjukkan kerelaan membantu rekan pelaku usaha di KWT Tani Makmur
  - Perilaku yang menunjukkan jiwa kewirausahaan sebagai pelaku usaha
- c. Tingkat pertukaran atau *reciprocity* dalam perilaku berbagi informasi
- Intensitas yang dilakukan anggota dapat menunjukkan pola pertukaran dalam kegiatan berbagi informasi yang dianut organisasi
  - Keinginan memperbarui informasi demi kepentingan seluruh anggota organisasi dalam berbagi informasi
- d. Norma sosial dalam perilaku berbagi informasi
- Pemahaman-pemahaman aturan yang diyakini dan dijalankan secara bersamaan dengan seluruh pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur
- e. Nilai-nilai dalam perilaku berbagi informasi
- Pemahaman dalam kegiatan, kompetisi dan lomba yang pernah diikuti dalam perilaku berbagi informasi
- f. Tindakan proaktif dalam perilaku berbagi informasi
- Keanggotaan dalam KWT Tani Makmur
  - Keikutsertaan dalam kegiatan KWT Tani Makmur
  - Kreatifitas dan keaktifan dalam KWT Tani Makmur

#### 1.6.4 Penentuan Populasi dan Sample

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris “*Population*”, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, apabila disebutkan kata populasi, kebanyakan orang menghubungkannya dengan masalah-masalah kependudukan (Bungin, 2001). Populasi sebagai totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002). Namun disini peneliti mengartikan populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah pelaku UKM anggota KWT Tani Makmur yang berjumlah 41 pelaku UKM.

Dan sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri (Bailey, 1994, dalam Presetyo dan Jannah, 2007). Usman dan Akbar (2001) menjelaskan bahwa teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan dalam hal pengambilan sampel penelitian. Dengan tujuan mereduksi anggota sampel yang mewakili populasinya, sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan, teknik *sampling* juga bertujuan untuk mendapatkan data lebih teliti, serta dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya apabila jumlah populasi terlalu banyak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling jenuh*. Teknik *sampling* ini digunakan karena penentuan sampel di dasarkan pada pertimbangan karena jumlah populasi 41 merupakan sample jenuh. Menurut Sugiyono (2001: 61) *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila



jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada adalah dengan menggunakan:

#### **1.6.5.1 Data primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya. Data primer diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen utama penelitian yang diberikan kepada responden untuk diisi. Tipe pertanyaan kuesioner yang diajukan pada responden bersifat semi terbuka. Artinya, selain terdapat daftar pertanyaan yang sudah tersedia sejumlah alternatif jawaban, responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban selain dari pilihan jawaban yang telah disediakan.

#### **1.6.5.2 Data Sekunder**

Data diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah oleh pihak-pihak tertentu atau sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data dapat diperoleh dengan observasi lembaga dan lingkungan dari responden. Peneliti mengamati peristiwa atau kejadian yang terjadi lingkungan atau lokasi penelitian. Sehingga data yang akan di analisis merupakan data secara menyeluruh yang terjadi di lapangan. Peneliti juga mengumpulkan data melalui daftar pustaka dengan mempelajari buku-buku, skripsi,

thesis, jurnal, laporan penelitian, serta publikasi-publikasi lainnya, yang diperoleh melalui internet.

## **I.6.6 Teknik Pengolahan dan Analisa Data**

### **1.6.6.1 Teknik Pengolahan Data**

Menurut Bungin (2001), pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (editing), proses pemberian identitas (koding), dan proses pembeberan (tabulating).

#### **a. Editing**

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Dengan cara mengecek atau mengoreksi satu-persatu data yang telah dikumpulkan dengan memberikan identitas pada instrumen penelitian yang telah dijawab (Bungin, 2001: 182). Hal yang perlu diperhatikan pada tahap editing ini, adalah kelengkapan isi jawaban, kejelasan tulisan, kejelasan makna jawaban, konsistensi/keajekan kesesuaian antar jawaban, relevansi jawaban dan keseragaman kesatuan (Sutinah, 2007 : 94).

#### **b. Koding**

Setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan koding. Berarti bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. (Bungin, 2001: 184). Pada tahap ini peneliti memberikan kode-kode dalam bentuk angka yang memudahkan dalam menganalisis.

c. Tabulasi data atau perhitungan dengan SPSS (*Statistical Package for the Social*)

Tahap terakhir adalah tabulasi data dengan memasukkan atau memindahkan semua data dari kuesioner pada tabel-tabel tertentu, mengatur angka-angkanya serta menghitungnya (Bungin, 2001: 185). Memasukan data dan mengolahnya, dalam tahap ini adalah masuk dalam proses tabulasi. Setelah itu data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 untuk mencapai keakurasian data dan pembuatan statistik deskriptifnya. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik tinggi serta sistem manajemen data yang baik pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif. Tujuan dari software ini adalah untuk mempermudah dan memastikan keakurasian data yang diolah.

#### 1.6.6.2 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengolahan data selesai, tahap selanjutnya adalah analisis data (*data analysis*). Data-data kuantitatif disini meliputi pertanyaan yang sifatnya tertutup dan beberapa pertanyaan terbuka. Dari pertanyaan tertutup nantinya akan diinterpretasi secara teoritik.

Tujuan dari analisa data deskriptif adalah (Patton, 1980)

1. Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran terhadap proses tersebut yang dilakukan melalui observasi.
2. Menganalisis keadaan yang ada dari data yang di dapat dari kuesioner. Hasil data yang di peroleh dari lapangan akan di analisis secara deskriptif, dengan

memaparkan data-data yang ada dan melakukan interpretasi data. Data yang berhasil dikumpulkan di tabulasi dan di susun dalam bentuk tabel ringkas yang mudah dipahami sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3. Selain itu peneliti juga menganalisis dengan interpretasi teoritik dari temuan data yang di peroleh untuk dibandingkan atau dikaitkan dengan beberapa teori dan pendapat para ahli serta dari penelitian sebelumnya.

