

Social Capital: Senjata Ampuh Bagi UMKM Dalam Menghadapi Era *New Normal*

Della Ayu Zonna Lia^{1*}, Sudarmiati², Raisa Fitri³

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang
Jl Semarang No.5 Malang, Jawa Timur

*Penulis korespondensi. Email: della.lia.fe@um.ac.id

ABSTRAK

Mengacu pada besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Batu yang mencapai 86,7 persen dan penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM sejumlah 45.447 orang atau sebesar 21,35 persen dari total penduduk Kota Batu yang jumlahnya kurang lebih 213 ribu jiwa (Richa, 2018 dalam malangtimes.com), tidak sedikit UMKM di Kota Batu yang menghadapi berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing. Sekalipun UMKM dikatakan dapat bertahan dari berbagai krisis global, akan tetapi pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi tetap banyak dan rumit. Tambunan (2009) dan Ishak (2005) menyebutkan bahwa para pelaku UMKM menghadapi persoalan utama yakni kurangnya akses informasi, seperti informasi pasar, informasi mengenai keahlian dalam pemasaran, informasi terkait dengan legalisasi, perizinan, dan birokrasi, dan yang paling utama adalah sulitnya mengakses informasi mengenai pendanaan, pinjaman, maupun kredit. Berbagai persoalan ini menjadi kendala bagi pelaku UMKM karena dengan terbatasnya akses informasi, pelaku UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara foku dan terarah, sehingga perkembangan usahanya mengalami stagnasi. Kemampuan dalam mengakses berbagai informasi tersebut menjadi modal penting bagi pelaku UMKM, bukan hanya dari aspek ekonomi saja akan tetapi juga untuk aspek sosial yang lain. Modal yang demikian ini termasuk dalam modal social atau social capital. Adapun hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu terbukanya pengetahuan dari pelaku UMKM tentang pentingnya hubungan sosial dan juga pentingnya modal sosial yang berlandaskan trust (kepercayaan). Terlebih di Era *New Normal* saat ini, yang dilakukan UMKM bukan untuk mengembangkan usahanya lagi melainkan bagaimana para pelaku UMKM ini dapat bertahan sehingga usahanya tetap berjalan. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bagaimana social capital dapat menjadi senjata ampuh bagi usahanya untuk terus bertahan di tengah ketidakpastian.

Keyword: *Social capital*, UMKM, PLUT K-UMKM

ABSTRACT

Referring to the large contribution of the UMKM sector to the Gross Regional Domestic Product (PDRB) of Batu City which reached 86.7 percent and employment in the UMKM sector of 45,447 people or 21.35 percent of the total population of Batu City, which is approximately 213 thousand people. (Richa, 2018 in malangtimes.com), not a few MSMEs in Batu City are facing various problems that cause weak competitiveness. Even though MSMEs are said to be able to withstand various global crises, in reality the problems they face are still many and complex. Tambunan (2009) and Ishak (2005) state that MSME actors face a major problem, namely the lack of access to information, such as market information, information on marketing expertise, information

related to legalization, licensing, and bureaucracy, and most importantly the difficulty of accessing information. regarding funding, loans, and credit. These various problems become obstacles for MSME players because with limited access to information, MSME players cannot direct their business development in a focused and directed manner, so that their business development stagnates. The ability to access a variety of information is an important asset for MSME actors, not only from the economic aspect but also for other social aspects. Such capital is included in social capital or social capital. The results expected from this community service activity are the opening of knowledge from MSME actors about the importance of social relations and also the importance of social capital based on trust (trust). Especially in the current New Normal Era, what is done by MSMEs is not to develop their business anymore but how these MSMEs can survive so that their business can continue. Therefore, it is very important for MSME players to understand how social capital can be a powerful weapon for their business to continue to survive amid uncertainty.

Keyword: *Social capita, UMKM, PLUT K-UMKM*

PENDAHULUAN

Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PLUT K-UMKM) merupakan Program Pengembangan dari pemerintah yang diharapkan mampu mensinergikan dan mengintegrasikan seluruh potensi sumber daya produktif, yang dimiliki Pemerintah Pusat dan Daerah serta stakeholders terkait dalam rangka penyediaan jasa layanan bagi pengembangan usaha KUMKM. PLUT K-UMKM merupakan tempat yang dapat digunakan oleh para pengusaha mikro, kecil, dan menengah atau calon pengusaha baru untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan kualitas usahanya.

PLUT-KUMKM juga mempunyai para konsultan yang ahli dalam bidangnya, seperti SDM, manajemen usaha, kualitas produk, hak atas kekayaan intelektual (HAKI), kerjasama usaha dan pemanfaatan teknologi informasi, sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dan koperasi. Program PLUT-KUMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu-Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kota Batu dibentuk pada awal tahun 2014 dan tentunya dalam operasional juga didukung dengan SDM pengelola dan Konsultan Pendamping KUMKM yang handal. Pada tahun 2018 kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Kota Batu mencapai 86,7 persen dan penyerapan tenaga kerja di sektor UMKM sebanyak 45.447 orang atau sebesar 21,35 persen dari total penduduk Kota Batu yang

jumlahnya kurang lebih 213 ribu jiwa (Richa, 2018 dalam malangtimes.com).

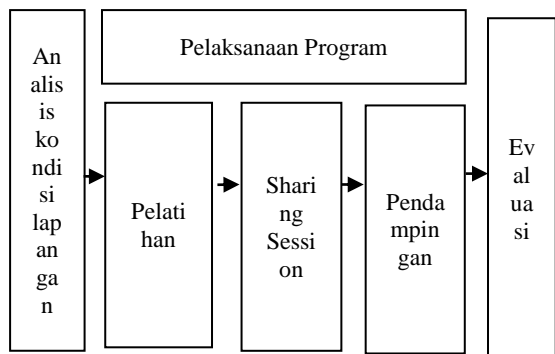
Mengacu pada besarnya kontribusi UMKM di Kota Batu tersebut, tidak sedikit UMKM di Kota Batu yang berhadapan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan rumit (Lia, 2018).

Menurut Ishak (2005) dan Tambunan (2009), persoalan utama yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya akses informasi, seperti informasi pasar, keahlian dalam pemasaran, informasi terkait dengan perizinan hukum dan birokrasi, dan yang paling penting adalah sulitnya mengakses informasi mengenai pendanaan, pinjaman atau kredit. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM karena dengan terbatasnya akses informasi, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Kemampuan dalam mengakses berbagai informasi tersebut menjadi modal penting bagi pelaku UMKM, bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga bagi aspek sosial yang lain. Modal yang demikian ini termasuk dalam *social capital*.

METODE

Program pengabdian ini melibatkan beberapa pihak utama dalam menyukseskan kegiatan ini yaitu: pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT K-UMKM), Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu, dan pihak Universitas Negeri Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan adalah tim pelaksana pengabdian bekerjasama dengan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT K-UMKM) untuk menghubungi para pelaku UMKM.

Kolaborasi berbagai pihak ini diharapkan mampu meningkatkan sinergi antara Pelaku UMKM di Kota Batu, Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT K-UMKM), serta Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu dengan akademisi untuk implementasi program yang ada. Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan metode sebagai berikut:



1. Analisis kondisi lapangan diawali dengan koordinasi dan sinkronisasi dengan mitra yaitu Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu dan beberapa konsultan UMKM dari Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PLUT K-UMKM). Koordinasi jadwal dan tempat pelatihan bertujuan agar para pelaku UMKM dapat hadir dengan tetap menggunakan standar protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Sedangkan sinkronisasi dengan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu untuk mendapatkan jadwal yang tepat dalam pelaksanaan pelatihan. Selanjutnya melakukan koordinasi dengan konsultan dari PLUT

K-UMKM untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan para pelaku UMKM di Kota Batu saat ini. Dengan demikian materi pelatihan betul-betul nyata bagi pengembangan UMKM di Kota Batu.

2. Memberikan pelatihan tentang pentingnya *social capital* bagi para pelaku UMKM, terlebih di *era new normal* seperti saat ini.
3. Melakukan *sharing session* dengan para pelaku UMKM untuk mengetahui apa yang menjadi keluhan mereka dan mencari pemecahan masalah bersama.
4. Melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam penerapan *social capital* dan melihat perkembangan kinerja usahanya setelah penerapan *social capital* tersebut.
5. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui umpan balik dari peserta pelatihan yaitu pelaku UMKM di Kota Batu. Selain itu evaluasi dilakukan untuk mengetahui kelancaran pelaksanaan pelatihan dari segi motivasi, produk dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan mengenai pentingnya *social capital* terlebih di *era new normal* untuk para pelaku UMKM di Kota Batu dilaksanakan mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Antusias dari para pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan sangat tinggi, mengingat saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 maka pelaksanaan pelatihan dilaksanakan sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Hasil pelatihan pentingnya *social capital* untuk UMKM di *era new normal* ini berjalan lancar dan sukses, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diontarkan oleh peserta pelatihan. Pelaku UMKM Kota Batu merasa bahwa pelatihan ini membuka pandangan mereka tentang pentingnya *networking* dan bagaimana cara menggali informasi dari adanya *networking* tersebut.

Pelaksanaan pelatihan tentang pentingnya *social capital* di *era new normal* dihadiri pula oleh Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu, Eko Suhartono. Selain membuka acara pelatihan, Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Batu juga menyampaikan bahwa di era pandemi dan serba ketidakpastian seperti ini sudah selayaknya para UMKM membentuk suatu komunitas dan saling

terhubung satu sama lain karena hanya dengan saling bertukar informasi maka UMKM dapat bertahan di era *new normal*. Oleh karena itu sangat penting pelaku UMKM untuk mengetahui dan menerapkan adanya modal sosial yaitu *social capital*.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan *social capital* yang dilaksanakan pada PLUT K-UMKM (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Kota Batu diikuti oleh 25 peserta yaitu para pelaku UMKM.

Tabel 1: Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	9	36%
Perempuan	16	64%

Dari tabel diatas ketahui bahwa jumlah peserta pelatihan pentingnya *social capital* di era *new normal* didominasi oleh pelaku UMKM perempuan dengan prosentase 64%. Hal ini dikarenakan bidang usaha peserta pelatihan didominasi oleh Industri makanan dan minuman yang dikelola dan dimiliki oleh UMKM perempuan. Industri makanan dan minuman di Kota Batu memang berkaitan erat dengan wirausaha perempuan, misal industri olahan susu, industri pengolahan buah pisang, industri makanan ringan dan lain sebagainya. Berikut penjelasan bidang usaha yang dimiliki oleh peserta pelatihan.

Tabel 2. Peserta Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Prosentase
Industri Kerajinan	5	20%
Industri Makanan dan Minuman	20	80%

Di Kota Batu, pertumbuhan UMKM tergolong pesat. Menurut data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Batu, pada tahun 2019 jumlah pelaku UMKM mencapai 14.570 orang. Pelaku UMKM ini terdiri atas usaha mikro 12.161 unit, Usaha Kecil 2.110 unit dan Usaha Menengah berjumlah 306 unit. Sementara itu, tenaga kerja yang diserap oleh sektor UMKM di Kota Batu adalah sebesar 40.182 orang (PPID Kota Batu, 2019). Data ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batu tahun 2019, yang mencatat bahwa usaha di Kota Batu

cenderung didominasi oleh usaha mikro yaitu 53%, diikuti dengan usaha kecil yang berjumlah 42%, dan yang terakhir usaha menengah sebanyak 5% (BPS Kota Batu, 2019).

Menurut Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Batu, pertumbuhan UMKM yang terus bertambah setiap tahunnya terjadi pada industri makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan industri makanan dan minuman merupakan *home industry* yang dibuat dengan modal tak terlalu besar. Menurutnya, sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif, industri makanan dan minuman ataupun yang lainnya saat ini masih harus terus didorong pertumbuhannya. Salah satunya melalui pelatihan berkala, namun juga disertai pendampingan.

Kelemahan UMKM di Kota Batu bukan hanya pada segi permodalan finansial, melainkan pada pengolahan informasi yang didapat serta bagaimana cara pemanfaatan relasi, *networking*, atau komunitas yang telah diikuti. Kurangnya akses informasi, seperti informasi dalam mengakses pasar, informasi keahlian dalam pemasaran, informasi terkait dengan legalisasi, perizinan, dan birokrasi, serta yang paling utama adalah sulitnya mengakses informasi mengenai pendanaan, pinjaman atau kredit bagi UMKM. Berbagai hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi UMKM karena dengan terbatasnya akses informasi dapat menjadikan UMKM tidak fokus dalam mengarahkan pengembangan usahanya, sehingga perkembangan usaha UMKM mengalami stagnasi. Pada akhirnya, kemampuan dalam mengakses berbagai informasi menjadi suatu modal yang penting bagi pelaku UMKM, bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga bagi aspek sosial yang lain. Modal yang demikian ini dinamakan dengan modal sosial atau *social capital*.

Kendati tidak bersifat materi, *social capital* mampu membuat kinerja usaha menjadi lebih efisien. Hal ini terjadi karena jika antar pelaku usaha, baik itu produsen, *supplier*, pedagang, hingga konsumen punya rasa saling percaya yang kuat, maka proses bisnis dapat diselesaikan dengan biaya yang lebih rendah. Misalnya, ketika pelaku usaha mikro atau kecil telat membayar *invoice* kepada *supplier*, sedangkan *supplier* tersebut menetapkan penalti atau denda jika terjadi keterlambatan

dalam pembayaran *invoice*. Namun karena pedagang tersebut mempunyai *social capital* yang berupa kepercayaan (*trust*) dari *supplier* tersebut, maka biaya penalti dapat diminimalisir atau bahkan dibatalkan.

Social capital sifatnya mendorong pergerakan modal lainnya. Melalui kepercayaan (*trust*), pelaku usaha mikro atau kecil dapat menjalankan usahanya tanpa membutuhkan modal finansial yang besar. Lebih lanjut, dengan adanya *social capital*, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan/*skill* pengembangan usaha yang mereka miliki. Kemampuan/*skill* merupakan salah satu modal manusia yang sangat penting. Seorang pelaku usaha juga dapat belajar dari pelaku usaha lain yang lebih senior. Pola seperti ini biasa disebut dengan *mentoring*. Para pelaku usaha juga bisa saling belajar satu sama lain atau *sharing* tentang cara mengembangkan usaha dari mitra bisnis atau teman sesama pengusaha. Dengan *mentoring*, *sharing*, dan *trust* yang kuat, usaha bisa tumbuh bersama.

Sebelum melakukan kegiatan pelatihan, konsultan UMKM, Mashudi, menanyakan kepada para peserta pelatihan yaitu pelaku UMKM apakah sudah mengetahui dan memahami apa yang disebut dengan *social capital*. Hasil yang didapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 3. Pengetahuan tentang *Social Capital*

Pernyataan	Jumlah	Prosentase
Tidak Mengerti	11	44%
Mengerti tetapi belum paham	14	56%
Mengerti dan paham	0	0%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 44% peserta pelatihan tentang pentingnya *social capital* di era *new normal* tidak mengetahui apa itu modal sosial (*social capital*), sedangkan 56% peserta latihan lainnya mengetahui apa itu *social capital* tetapi mereka menuturkan bahwa tidak memahami dan bagaimana cara pengaplikasiannya dalam kinerja usaha mereka. Para pelaku UMKM yang mengetahui *social capital* menyatakan bahwa *social capital* merupakan modal yang berasal dari hubungan (*networking*) dan juga kepercayaan (*trust*) antar pelaku UMKM, tetapi pelaku UMKM ini belum mengetahui

apa saja manfaat dari *networking* dan *trust* tersebut dan bagaimana cara menerapkan modal tersebut dalam usaha mereka.

Konsultan UMKM, Mashudi, menjelaskan bahwa usaha mikro dan kecil yang menjamur tetap bertahan dikarenakan adanya *social capital* yang mereka miliki meskipun usaha-usaha ini berada ditengah ketatnya persaingan usaha-usaha yang baru bermunculan dan juga usaha besar yang mempunyai modal finansial dan strategi marketing yang rapid.

Usaha mikro seperti usaha kaki lima memiliki keunggulan dalam harga yang murah. Namun, keunggulan harga yang murah ini disaingi oleh usaha makanan modern yang memberikan berbagai macam diskon dan promosi. Selain itu, startegi marketing yang digunakan oleh usaha makanan besar menjadi ancaman tersendiri bagi usaha mikro maupun kecil.

Konsumen saat ini cenderung memilih usaha yang terlihat besar karena dapat memberikan fasilitas yang lebih baik, diskon yang lebih banyak, dan berbagai macam promo. Faktanya, usaha mikro dan kecil masih tetap bertahan dan bahkan berada dimana-mana. Lantas, apa yang membuat usaha mikro dan kecil ini masih tetap menjamur dan bertahan meskipun modal yang dimiliki terbatas? Modal sendiri terdiri atas modal finansial, modal manusia (pendidikan, keahlian, pengetahuan), modal alam (alam, matahari, tanah, air), dan modal sosial (kepercayaan, komuitas, *network*). Modal berperan sebagai pondasi dalam kegiatan bisnis. Tanpa modal, mustahil kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan. Modal menjadi faktor penting dalam menjalankan kegiatan bisnis seperti produksi sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa. Tetapi, modal tidak hanya berkaitan dengan produksi. Terdapat modal lain yang perannya tidak kalah penting, yaitu modal sosial atau *social capital*. Pelatihan yang dilaksanakan dibagi dalam 3 tahap, yaitu pelatihan, *sharing session*, dan pendampingan.

Tahap 1 Pelatihan

Konsultan UMKM memberikan pelatihan tentang apa itu *social capital*, dimulai dengan arti dan contoh yang dapat dimengerti oleh para pelaku UMKM sehingga dapat diterima dan dipahami. Setiap orang pasti

memiliki *social capital*, tinggal bagaimana agar modal tersebut terasah sehingga dapat berkembang dan menjadi senjata ampuh untuk bertahan ditengah persaingan terlebih di era *new normal* dan serba ketidakpastian seperti ini. Selanjutnya konsultan UMKM memberikan gambaran dan konsep tentang *social capital*. Inti dari *social capital* adalah kepercayaan (*trust*) yang dihasilkan oleh hubungan sosial antar manusia atau antar sesama untuk mendapatkan manfaat bersama. Misal alasan mengapa usaha-usaha mikro dan kecil masih tetap menjamur dan bertahan ditengah ketatnya persaingan dunia usaha, dan menekankan bahwa hal itu dikarenakan adanya hubungan yang kuat dan juga kepercayaan yang terjaga yang dibangun oleh pelaku usaha mikro dan kecil tersebut.

Social capital merupakan salah satu modal pendorong untuk dapat melancarkan bisnis dan mengurangi biaya transaksi. Dengan membangun hubungan yang baik antar sesama pelaku UMKM maka akan dengan mudah untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Para pelaku UMKM dapat menemukan informasi yang tepat tentang barang dan jasa dalam hal harga, ketersediaan, transportasi, permintaan, penawaran, bahkan tentang kecenderungan yang akan datang.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

Penerapan *social capital* ini dapat dimulai dengan meningkatkan interaksi diantara pelaku usaha didalam komunitas. Selanjutnya, pelaku UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelaku berbagai kelompok diluar. Kemudian, pelaku UMKM dapat meningkatkan ketersediaan informasi bisnis. Dan yang terakhir, pelaku UMKM harus selalu membangun jaringan (*networking*).

Tahap 2 *Sharing Session*

Pada tahap ini dilakukan *sharing session* dengan para pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan. *Sharing session* difokuskan agar dapat menilai seberapa jauh pemahaman pelaku UMKM terhadap *social capital*. Kegiatan *sharing session* dibuka dengan diskusi yang dilakukan oleh konsultan UMKM dengan para pelaku UMKM seputar kendala yang tengah dihadapi selama era pandemi ini. Banyak dari pelaku UMKM yang mengeluhkan turunnya omset mereka karena tidak dibukanya berbagai tempat wisata di kota batu dan juga ditutupnya beberapa tempat oleh-oleh di Kota Batu. Para pelaku UMKM di Kota Batu selama ini memang banyak yang menggantungkan penjualannya pada tempat wisata juga tempat oleh-oleh yang ada di Kota Batu. Oleh karena itu, ketika tempat-tempat tersebut di tutup maka sangat wajar bila pendapatan mereka turun drastis. Banyak industri yang tutup selama pandemi, selain kehilangan pasar, mau tidak mau mereka juga harus merumahkan beberapa karyawan yang telah mereka miliki. Hal ini tentu berdampak besar terhadap perekonomian di Kota Batu. Para pelaku UMKM mulai berbanting setir demi “dapur terus ngepul”. Tidak jarang dari mereka yang awalnya memiliki industri olahan makanan harus berbanting setir berjualan di pinggir jalan. Terlebih banyak pemilik-pemilik usaha ini yang akhirnya harus terjun langsung ke lapangan untuk mencari pasar baru lagi. Disinilah peran dari *social capital*, ketika modal finansial ada, modal manusia terpenuhi, sumber daya tercukupi maka yang dapat berperan pada era pandemi seperti ini adalah modal sosial atau *social capital*.

Social capital berperan untuk mencari berbagai informasi yang ada diantara hubungan atau komunitas yang telah dibangun oleh para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM ini harus

bersama-sama saling membantu satu sama lain agar usaha yang dimiliki tidak sampai *collapse*. Misal, untuk mencari pasar baru, sesama pelaku dapat saling memasarkan produk satu sama lain. Hal ini dapat ditemui ketika pelaku usaha Keripik Apel memasarkan produknya ke suatu pasar, pelaku usaha tersebut dapat mengajak pelaku usaha lain yang telah dipercaya baik dari segi kualitas maupun dari segi personal yang bergerak pada bidang minuman olahan ataupun bidang makanan yang lain. Hasilnya para pelaku UMKM akan saling berkolaborasi untuk mendapat pasar yang baru. Hal ini merupakan sedikit contoh dari pentingnya *social capital*.



Gambar 2. Kegiatan *Sharing Session*

Tahap 3 Pendampingan

Pada tahap pendampingan, pelaksana pengabdian menetapkan untuk melakukan pendampingan terhadap UMKM yang dirasa mengalami kesulitan untuk mengurus legalisasi perijinan industri rumah tangga (P-IRT). Hal ini dikarenakan setelah adanya *sharing session* dengan para pelaku UMKM didapatkan beberapa pemilik UMKM yang merasa kesulitan untuk mengurus P-IRT sedangkan usaha yang dimiliki dirasa potensial untuk dijual dipasaran. Saat ini, beberapa toko oleh-oleh di Kota Batu, dan sekitarnya mensyaratkan adanya P-IRT yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk memasukkan produk UMKM ke dalam tokonya. Oleh karena itu,

pelaksana merasa bahwa P-IRT merupakan salah satu hal yang urgent bagi pelaku UMKM. Pendampingan UMKM di mulai dengan mengambilkan folmlir untuk pendaftara PIRT pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dan Tenaga Kerja Kota Batu. Setelah itu mendaftarkan pemilik UMKM tersebut untuk mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan dari Dinas Kesehatan Kota Batu. Selanjutnya membantu UMKM untuk menyiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan dalam pendaftaran P-IRT seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), surat Izin Usaha Industri (IUI), Label yang sesuai, Denah lokasi, Denah Bangunan, dan IMB. Tentu pendampingan ini juga dibantu oleh rekan-rekan UMKM lain yang lebih senior dengan cara memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam pengurusan perijinan P-IRT. Diharapkan adanya kolaborasi antar sesama pelaku UMKM ini dapat meningkatkan kinerja UMKM itu sendiri terlebih di era *new normal*.

KESIMPULAN

Penerapan tentang pentingyan *social capital* dalam suatu usaha diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata pada pelaku UMKM di Kota Batu. Melihat kontribusi UMKM di Kota Batu yang mencapai 86,7% untuk produk domestik regional bruto, sangat disayangkan apabila UMKM-UMKM ini tergerus pandemi sehingga usaha yang telah dibangun selama ini runtuh begitu saja. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya suatu modal yang dapat menghindarkan para pelaku UMKM ini dari sulitnya masa pandemi. Modal ini disebut dengan modal sosial atau *social capital*. Dengan adanya *social capital* para pelaku UMKM diharapkan dapat saling membantu satu sama lain sehingga tercipta kolaborasi antar pelaku UMKM yang akhirnya dapat menyelamatkan usaha mereka di era *new normal* ini.

SARAN

Mengingat pentingnya modal sosial atau *social capital* pada UMKM ini sangat disayangkan apabila pelatihan mengenai modal tersebut tidak dilakukan secara berkelanjutan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih awam dengan *social capital* sehingga perlu adanya penerapan dan juga pendampingan yang dilakukan secara berkesinambungan, sehingga

para pelaku UMKM dapat merasakan hasil dari penerapan *social capital* pada usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Batu. 2020. Banyaknya Usaha Perdagangan Menurut Kecamatan dan Golongan di Kota Batu 2019. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2020/06/05/797/banyaknya-usaha-perdagangan-menurut-kecamatan-dan-golongan-di-kota-batu-2019.html>

BPS Kota Batu. 2020. Banyaknya Pemilik Surat Ijin Usaha Perdagangan Menurut Jenisnya di Kota Batu 2019. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2020/06/05/795/banyaknya-pemilik-surat-ijin-usaha-perdagangan-menurut-jenisnya-di-kota-batu-2019.html>

Ishak, E. 2005. *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.

Lia, DAZ. 2018. *The Effect of Social Capital Dimension on The Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises With An Industrial Firm as The Control Variable: A Study on The Target MSME of The Integrated Business Services Center of Cooperatives and MSME in Batu City*. Eurasia: Economic and Business. ISSUE 3(9), March 2018.

PPID Kota Batu. 2019. Data UMKM Kota Batu Tahun 2019 Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan https://ppid.batukota.go.id/daftar_informasi/detail/data-umkm-kota-batu_tahun-2019_dinas-koperasi-usaha-mikro-dan-perdagangan

Richa, Irsya. 2018. Berkat Wisata, Kota Batu Kini Punya 23.544 Usaha. <https://malangtimes.com/baca/26767/20180418/105542/berkat-wisata-kota-batu-kini-punya-23-544-usaha>

Tambunan, T. H. 2009. "UMKM di Indonesia". Bogor: Ghalia.