

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama kurang lebih dua tahun pandemi *Covid-19* melanda seluruh dunia, virus ini telah memakan banyak korban, 281.808.270 kasus positif terinfeksi *Covid-19* dan 5.411.759 diantaranya meninggal dunia (WHO, 2021). Virus ini menyebar dengan sangat cepat sehingga menimbulkan kepanikan di masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, Pemerintah mengambil tindakan *lockdown* demi mencegah penyebaran virus *Covid-19*. Usaha ini cukup efektif dalam mengurangi penyebaran virus *Covid-19*, akan tetapi situasi ini tetap memiliki dampak terhadap aspek lain, contohnya ekonomi. Menurut pernyataan dari Ketua Asosiasi UMKM Indonesia Jumlah UMKM di Indonesia per 2019 sebelum pandemi berjumlah 64 juta UMKM, namun setahun pasca pandemi jutaan UMKM terpaksa harus gulung tikar, menurut beliau sekitar 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan selama satu tahun pandemi *Covid-19* di Indonesia. Bentuk nyata lainnya dari dampak yang diberikan pandemi ini adalah kejadian PHK, sebanyak 114.340 perusahaan telah melakukan PHK dan merumahkan tenaga kerja dengan total pekerja yang terdampak sebanyak 1.943.916 orang, Jika pandemi ini berlangsung lebih lama tentunya angka ini akan terus bertambah, apabila tidak dilakukan strategi pencegahan dalam menangani pandemi ini, maka pertumbuhan ekonomi Indonesia akan tertekan di angka 2,5%-0% menurut perkiraan Menteri Keuangan Indonesia (Kemenkeu, 2021).

Covid-19 memang memberikan dampak yang sangat buruk bagi perekonomian dunia, namun jika diperhatikan lagi, *Covid-19* memiliki dampak

yang berbeda-beda terhadap masing-masing industri. Tidak semua industri terkena dampak *Covid-19* dalam skala yang sama, sebagian industri merasakan dampak yang relatif kecil, namun sebagian lainnya merasakan dampak yang besar. Beberapa sektor industri yang merasakan dampak kecil adalah industri asuransi dan industri *real estate* dimana mereka selama pandemi hanya terdampak sebanyak 0,50%-1% jika dilihat *probability of default* kedua industri tersebut. Contoh industri yang terdampak besar adalah industri penerbangan dan industri tambang minyak dan gas, dimana jika dilihat *probability of default* masing-masing industri tersebut mereka terdampak sebanyak 23,16% untuk industri penerbangan, lalu 22,5% untuk tambang minyak dan gas. Jika kita melihat industri yang ada di Indonesia, maka industri yang mengalami dampak besar adalah industri makanan dan minuman dan industri pariwisata dimana mereka terdampak sebesar 6,36% (Spglobal, 2021).

Situasi di tengah pandemi yang mengharuskan orang-orang untuk lebih banyak di rumah dan berpergian secukupnya saja memberikan tantangan baru terhadap industri makanan dan minuman, karena mereka kehilangan pelanggannya yang terdiri dari orang-orang yang berkegiatan aktif diluar rumah. Situasi ini diperparah peraturan yang diterapkan oleh pemerintah seperti restoran hanya menerima pesan antar, pengurangan jam operasional, hingga pembatasan jumlah pengunjung. Hal ini tentunya menyebabkan usaha-usaha makanan dan minuman sulit untuk bertahan karena jumlah penjualan atau keuntungan yang menurun. Untuk menjawab tantangan tersebut para pelaku usaha makanan dan minuman diharuskan untuk melakukan adaptasi secara menyeluruh untuk tetap

bertahan ditengah pandemi. Mulai dari biaya dan cara produksi yang harus lebih efektif dan efisien guna menekan biaya produksi, strategi marketing yang lebih fokus ke *digital marketing*, pelatihan yang diberikan kepada sumber daya manusia agar mampu beradaptasi.

Bukan sebuah rahasia bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku usaha makanan dan minuman tidak terspesialisasi, bahkan pada usaha dengan skala kecil struktur manajemen formal tidak diterapkan oleh pemilik usaha. Analisis bisnis tetap dibutuhkan terlepas dari skala usaha yang ada. Hal ini dibutuhkan karena analisis bisnis dapat menunjukkan gambaran besar dari usaha tersebut, dengan demikian langkah-langkah bisnis yang akan diambil akan lebih komprehensif dan mendukung pertumbuhan usaha tersebut. Meskipun analisis bisnis dibutuhkan oleh suatu usaha, kebanyakan pemilik usaha tidak fokus pada gambaran besarnya, hal ini terjadi karena pemilik usaha lebih fokus pada aktivitas bisnis harian. Hal ini juga disebabkan oleh sumber daya yang dimiliki oleh usaha tersebut juga terbatas, sehingga pelaku usaha tidak bisa melakukan analisa dengan baik. Keterbatasan ini memaksa pemilik usaha untuk melakukan perubahan demi memenuhi kebutuhan tadi, salah satu bentuk perubahan yang bisa dilakukan adalah dengan menambahkan pihak lain untuk bekerja sama. Disinilah muncul kecenderungan untuk menggunakan jasa pihak ketiga karena pemilik usaha tidak harus mempekerjakan pihak ketiga ini secara terus menerus, si pihak ketiga ini hanya bekerja berdasarkan kebutuhan pemilik usaha saja. Oleh karena itu muncul sebuah peluang usaha di bidang jasa untuk membantu sebuah bisnis agar dapat berjalan lebih baik, usaha tersebut biasanya disebut konsultan bisnis. Konsultan

bisnis adalah jasa penasihat independen yang membantu manajemen atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan memecahkan masalah manajerial dan bisnis, mengidentifikasi dan meraih peluang baru, meningkatkan pembelajaran dan menerapkan perubahan. (Kubr, 2002 : 10). Selain hal dasar yang disebutkan tadi, konsultan bisnis sudah berkembang ditahap masing badan memiliki fokus yang berbeda beda, seperti *Digital Marketing*, *Branding*, *Business Development*, dan spesifikasi lainnya. Pada kondisi sekarang ditahap UMKM mereka sangat membutuhkan bantuan dibidang *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui media digital atau internet. Peran *Digital Marketer* pada kondisi pandemi sangat krusial, karena hanya lewat media digital sebuah usaha menjalankan bisnisnya pada saat pandemi, mereka diharapkan dapat melakukan perencanaan sebuah konsep atau ide dalam melakukan promosi secara digital sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk *client* mereka.

Di kota Padang kesempatan ini diambil oleh beberapa mahasiswa dengan membentuk tim konsultan bisnis mereka sendiri. Contohnya seperti *Monoca Collective* dan *Essensi.co* yang berfokus dibidang *Digital Marketing* dan *Branding*. Lalu ada pendatang baru yang fokus kepadabusiness analyst yaitu *Solitera Consultant Group*. *Monoca Collective* adalah sebuah konsultan bisnis yang bergerak dibidang *Digital Marketing* dan *Branding* yang secara resmi berdiri pada tahun 2019. *Monoca* awalnya digagas oleh Heza Putra, mahasiswa ilmu komunikasi unand angkatan 2016. Ide ini berangkat dari hobinya dibidang

fotografi, dan ketertarikannya terhadap industri kreatif. Pada saat mengulik lebih dalam mengenai dunia fotografi dan industri kreatif, Heza menemukan bahwa ternyata ada sebuah bisnis model *creative agency*. Pada tahun 2015 itu bisnis seperti ini belum ada di Padang, melihat peluang ini Heza tertarik untuk memiliki *creative agency* sendiri. Ide ini dia tahan selama kurang lebih 2 tahun, pada tahun 2017 Heza memutuskan untuk memulai sendiri dengan nama Monoca Collective. Dari tahun 2017 sampai 2019 Heza saat itu sering dapat kerjaan *freelance* dibidang *graphic design* membawa pekerjaannya atas nama Monoca. Pada tahun 2019 Heza menarik 2 orang teman angkatannya dari jurusan ilmu komunikasi yaitu Muhammad Fazli Erman dan Fabiolla Monica untuk membantu membawa Monoca Collective ke tahapan berikutnya. Setelah wisuda pada akhir tahun 2020 Heza memutuskan untuk melanjutkan Monoca dengan lebih serius, hal ini dibuktikan dengan terbentuknya CV Monoca Amertha Prakasa yang menaungi Monoca Collective secara hukum sejak tahun 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menarik dilakukan karena meningkatnya trend usaha makanan dan minuman di Kota Padang beberapa tahun belakangan, namun karena wabah virus *Covid-19* yang menerpa Kota Padang pada tahun 2020 menyebabkan usaha makanan dan minuman mengalami penurunan penjualan. Karena itu ada beberapa mahasiswa yang melihat ini sebagai sebuah peluang usaha untuk membantu usaha makanan dan minuman untuk bertahan ditengah pandemi. Karena jenis jasa ini masih jarang, sulit untuk mendapatkan *client*. Tetapi dengan

modal sosial yang mereka miliki Monoca Collective berhasil mendapat *client*. Dengan demikian, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu **Bagaimana Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Menjalankan Usaha Konsultan Bisnis Dengan Studi pada (Monoca Collective)**.

1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Monoca Collective memanfaatkan modal sosial untuk menjalankan bisnis di Kota Padang.

b. Tujuan Khusus

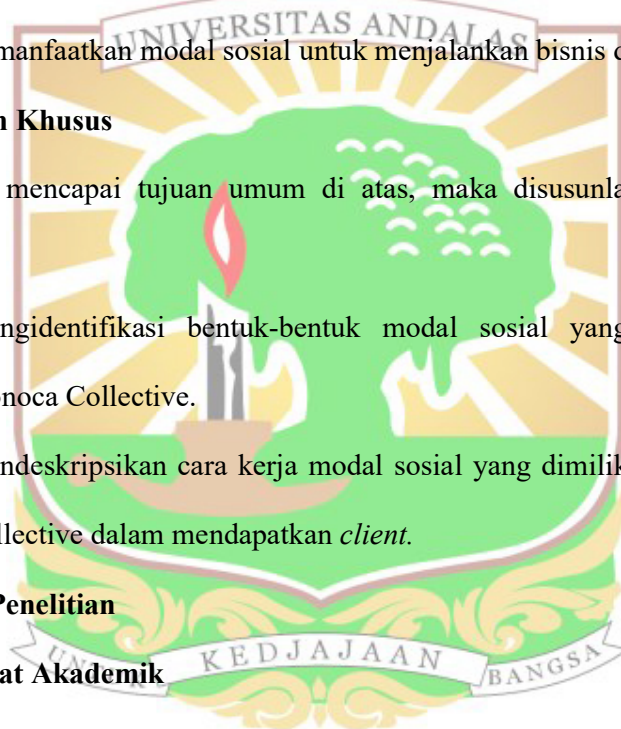
Untuk mencapai tujuan umum di atas, maka disusunlah tujuan-tujuan khusus yaitu:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk modal sosial yang dimiliki oleh Monoca Collective.
2. Mendeskripsikan cara kerja modal sosial yang dimiliki oleh Monoca Collective dalam mendapatkan *client*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini secara akademik adalah memberikan kontribusi sumbangan pemikiran dari penulis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada bidang sosiologi ekonomi dan pasar.



b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran, acuan serta masukan bagi peneliti khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsultan Bisnis

Menurut Talcott Parson seorang profesional merupakan bentuk dasar yang membentuk masyarakat yang rasional, agen ini memiliki 5 nilai seperti *Affective Neutrality* (tidak terikat secara emosional dengan klien), *Universalism* (tidak membedakan), *Collectivity* (profesional bekerja sesuai dengan tujuan), *Functional Specificity to Clients* (profesional fokus terhadap masalah yang termasuk keahliannya dan mengabaikan aspek yang lain), *Achieved Competence* (profesional dapat disebut profesional karena keahlian yang sudah mereka tunjukkan). Nilai-nilai ini mengimplikasikan bahwa jasa profesional adalah jasa yang diberikan berdasarkan norma dan standar khusus yang sudah ditetapkan Kode etik yang dijalankan oleh para profesional inilah yang menentukan bagaimana perilaku seorang profesional, perilaku inilah yang membedakan seorang profesional dengan yang tidak profesional. (Brante, 1988 : 120).

Salah satu bentuk jasa profesional adalah jasa yang diberikan oleh konsultan bisnis. Konsultan bisnis adalah jasa penasihat independen yang membantu manajemen atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan memecahkan masalah manajerial dan bisnis, mengidentifikasi dan meraih peluang baru, meningkatkan pembelajaran dan menerapkan perubahan. (Kubr, 2002 : 10)

Konsultan bisnis sendiri merupakan sebuah industri yang sangat beragam. Pada umumnya mereka menawarkan jasa konsultansi manajemen, namun masing masing konsultan memiliki keahlian dibidang yang berbeda. Jadi konsultan bisnis memiliki *Range of service* yang berbeda-beda. Jasa yang ditawarkan seperti, *Management functions, processes and systems* yaitu menganalisis fungsi, kinerja, dan sistem yang diterapkan oleh sebuah bisnis. *Specific management problem and challenges* yaitu menyediakan ilmu, pengalaman dan teknik untuk menyelesaikan sebuah masalah tertentu dan membantu klien mengembangkan sebuah upaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan efektif, contohnya seperti ekspansi bisnis, lisensi, adaptasi pada lingkungan baru. *Approaches to organizational change and performance improvement* yaitu membantu klien untuk merubah budaya dan sistem kerja yang mereka terapkan dengan merancang program baru demi terciptanya budaya kerja baru yang mendukung peningkatan kinerja mereka (Kubr, 2002 : 39-43).

Untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa bisnis konsultan, klien cenderung melewati fase diagnosa yang biasa dilakukan oleh konsultan dengan cara melakukannya sendiri. Dengan melakukan survey sendiri lalu memberikan hasil dan ekspektasi yang diharapkan dari konsultan. Sebuah bisnis tentunya mengharapkan jasa yang cepat dan murah, keinginan ini memberikan peluang terhadap konsultan baru dan minim akan pengalaman. Dengan kata lain terjadi komodifikasi di industri konsultan bisnis, hal ini mengurangi pentingnya menggunakan konsultan yang telah berpengalaman dan merubah struktur dari siklus konsultan bisnis. Hal ini menjadi peluang bagi

mahasiswa untuk terjun ke ranah konsultan, karena klien lebih mementingkan hasil yang dapat mereka berikan terlepas dari ada atau tidaknya pengalaman mereka(Kubr, 2002 : 39)

1.5.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa serta kemakmuran. Peter F. Drucker (1994) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Thomas W. Zimmerer (1996;51) mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Thomas W. Zimmerer et al (2005) merumuskan manfaat berwirausaha sebagai berikut:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan : Pebisnis menemukan cara untuk mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah ekonomi dan sosial dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya : Memiliki usaha sendiri memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuat wirausaha mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin

5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
6. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

Entrepreneur dalam menjalankan bisnisnya tidak lepas dari modal. Modal tidak selamanya identik dengan uang ataupun barang (tangible). Sebuah ide sudah termasuk modal yang luar biasa karena ide merupakan modal utama yang akan membentuk dan mendukung modal lainnya. Beberapa modal yang termasuk ke dalam modal tidak berwujud (intangibile) antara lain :

1. Modal Intelektual

Modal Intelektual didefinisikan sebagai kombinasi dari sumberdaya-sumberdaya intangible dan kegiatan-kegiatan yang membolehkan organisasi mentransformasi sebuah bundelan material, keuangan dan sumberdaya manusia dalam sebuah kecakapan sistem untuk menciptakan stakeholder value (Cut Zurnali , 2008).

2. Modal Sosial dan Moral

Modal sosial dan moral yang dapat disebut sebagai suatu integritas merupakan suatu hal penting yang membentuk sebuah citra terhadap kepribadian Anda sebagai seorang wirausaha. Pada saat menjalankan bisnis, ada etika wirausaha yang tidak boleh Anda langgar.

3. Modal Mental

Mental wirausaha harus ditanam sejak dini. Karena modal mental merupakan kesiapan sejak dini kemudian diwujudkan dalam bentuk keberanian

untuk menghadapi risiko dan tantangan. Sebagai wirausaha, Anda harus berani menghadapi risiko. Risiko disini berarti risiko yang telah diperhitungkan sebelumnya sehingga hasil yang akan dicapai akan proporsional terhadap risiko yang akan diambil. Anda harus bisa belajar mengelola risiko dengan cara mentransfer berbagai risiko ke pihak lain seperti bank, investor, konsumen, pemasok dan sebagainya.

A. Inovasi

Inovasi tidak lepas dari dua kriteria utama yakni kebaruan (*novelty*) dan perbaikan (*improvement*). Kebaruan disini tidak harus berupa menciptakan menciptakan sebuah produk baru tapi juga bisa pada sisi nilai guna, kondisi dan aplikasinya. Kriteria *improvement* disini dimaksudkan pencarian alternatif terbaik yang paling efisien dan efektif untuk sebuah proses maupun sebuah produk. Definisi lain dari inovasi juga mempertimbangkan adanya proses penciptaan produk yang *incremental* dan *radical*, kemudian ada juga yang mempertimbangkan adanya inovasi yang bisa disebar (Diffused Innovation) dan inovasi yang diadopsi (*Adopted Innovation*) (Hellrom, 2004).

B. Inovasi Sosial

Inovasi sosial menurut Mulgan et al (2007) adalah aktivitas dan pelayanan inovasi yang dilakukan untuk mencapai kebutuhan sosial yang biasanya dilakukan oleh sebagian besar organisasi yang tujuan utamanya adalah sosial. Definisi lain tentang inovasi sosial oleh Standford Social Innovation Review (2008) adalah sebuah proses menemukan, menjamin dukungan dan mengimplementasikan solusi baru (*novel solution*), permasalahan sosial (*social problem*) yang ada di

masyarakat dan menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (*social need*).

C. Pelaku Kewirausahaan Sosial

Wirausaha sosial adalah individu atau kelompok yang menciptakan perubahan bagi masyarakat dengan menangkap peluang yang hilang dan memperbaiki sistem melalui pendekatan-pendekatan baru dan menciptakan solusi untuk mengubah masyarakat menjadi lebih baik. Kewirausahaan sosial ditakdirkan untuk menjamah masyarakat yang tidak dijamah oleh kebijakan yang ada. Delapan asumsi dasar tentang sumber, tujuan, dan strategi wirausaha sosial (Noruzi, 2010): 1. Wirausaha sosial tidak harus menjadi individu, mereka juga bisa menjadi kelompok-kelompok kecil atau tim individu, organisasi, jaringan bahkan komunitas yang bersatu untuk menciptakan perubahan. 2. Wirausaha sosial membuat perubahan dalam skala besar dan berkelanjutan. 3. Kewirausahaan sosial dapat melibatkan ide, menggunakan pola atau tren yang terjadi di masyarakat untuk mengatasi masalah sosial dengan dengan signifikan 4. Pengusaha sosial berada di dalam dan diantara semua sektor 5. Wirausaha sosial tidak perlu terlibat dalam usaha sosial atau menggunakan alat berbasis pasar untuk menjadi sukses. 6. Jumlah kewirausahaan sosial dapat sangat bervariasi di seluruh individu dan entitas. 7. Intensitas kewirausahaan sosial dapat membawa perubahan dan tidak pasang urut dari waktu ke waktu. 8. Wirausaha sosial kadang-kadang gagal, meskipun pada tingkat yang belum atau akan ditentukan. Gregory Does (2001) mengungkapkan bahwa seorang wirausahawan sosial harus berperan sebagai agen perubahan. Sebagai agen perubahan wirausaha sosial harus

memiliki beberapa kriteria berikut: 1. Mengadopsi misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial (bukan hanya nilai pribadi) 2. Mengenali dan terus-menerus mengejar peluang baru untuk melayani misi tersebut 3. Terlibat dalam proses inovasi yang berkelanjutan, adaptasi, dan pembelajaran. 4. Bertindak dengan berani tanpa dibatasi oleh sumber daya 5. Menunjukkan akuntabilitas dan penghargaan yang tinggi kepada konstituen yang dilayani dan untuk hasil yang diciptakan. Para pemimpin kewirausahaan sosial dikenal dengan sebutan *social entrepreneur* atau wirausahawan sosial. Wirausahawan sosial adalah individu dengan solusi inovatif untuk menyelesaikan masalah yang paling mendesak di lingkungan masyarakat. Menurut Bornstein (2004) “Pengusaha sosial adalah orang-orang dengan ide-ide baru untuk mengatasi masalah utama yang tak kenal lelah dalam mengejar visi mereka, yang tidak akan menyerah sampai mereka telah menyebar ide ide mereka sejauh mereka bisa.” Komponen-komponen penting dalam kewirausahaan sosial (Noruzi, dkk, 2010):

1. Respon untuk kegagalan pasar

Wirausahawan sosial tidak berorientasi pada permintaan pasar. Pasar tidak bekerja dengan baik untuk keberlangsungan pengusaha sosial. Karena pasar tidak dapat mentolerir unsur unsur yang penting bagi kewirausahaan sosial.

2. Inovasi Transformatif

Kewirausahaan menempatkan inovasi transformatif mereka kedalam praktik. Kewirausahaan sosial tersebut dapat berupa usaha kecil masyarakat, koperasi, LSM yang menggunakan strategi bisnisnya untuk menghasilkan

pendapatan dimana usaha yang dilakukan didorong oleh keinginan mereka untuk membawa perubahan sosial atau lingkungan yang berkelanjutan.

3. Kestinambungan Keuangan

Kestinambungan keuangan disini dimaksudkan sebagai cara yang digunakan untuk merancang pemasukan kas atau pendapatan organisasi. Intinya adalah inovasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba dengan mempraktikkan kewirausahaan sosial atau dengan kata lain bagaimana sebuah organisasi mampu mengelola kontribusi donor secara efektif, investasi dalam usaha-usaha sosial yang menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan diri.

1.5.3 Digital Marketing

Digital Marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Digital marketing merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Ryan, 2014:4):

1. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan.
2. Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran.
3. Para pemasar yang inovatif melakukan eskplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran.
4. Teknologi menjadi strategi utama dan diadposi sebagai standar praktik pemasaran.

Tahapan diatas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (target)(Ryan,2014:4). Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12).

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu (Ryan, 2014:23)

A. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan.

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon

pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

B. Mengenali kesesuaian karakteristik produk atau jasa atau dengan digital marketing.

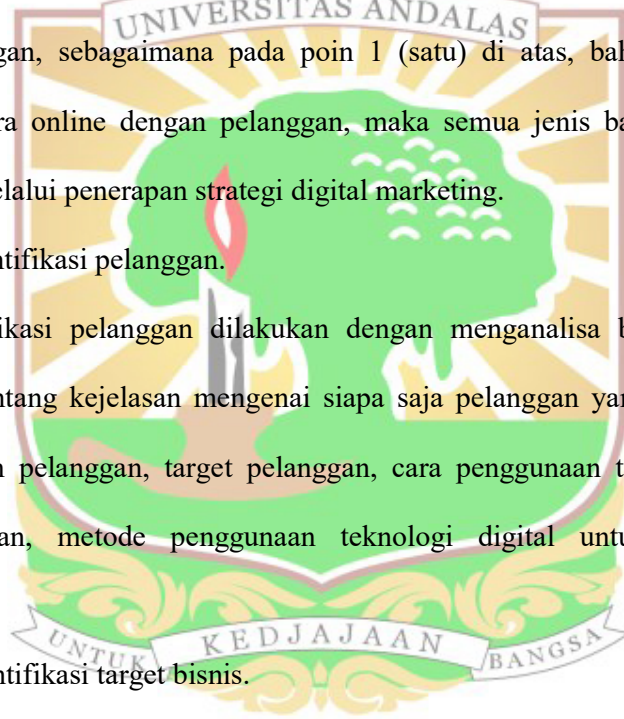
Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing.

C. Identifikasi pelanggan.

Identifikasi pelanggan dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang kejelasan mengenai siapa saja pelanggan yang dimiliki, apa saja keinginan pelanggan, target pelanggan, cara penggunaan teknologi digital oleh pelanggan, metode penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan.

D. Identifikasi target bisnis.

Penentuan target bisnis sangat penting sebagai tolak ukur dan sumber motivasi untuk berbenah demi menuju tingkat capaian sesuai target. Oleh karena itu, berkaitan dengan untuk dapat menentukan strategi digital marketing yang paling tepat harus diketahui dengan spesifik target bisnis yang ingin dicapai. Identifikasi target bisnis dalam hal ini perlu menganalisa beberapa aspek, antara



lain mengenai hasil apa yang ingin dicapai dari penerapan strategi digital marketing, dan kejelasan pengukuran dan hasil yang realistis.

E. Identifikasi progres

Salah satu kelebihan yang dimiliki digital marketing adalah pada kemudahan pengukuran hasil yang didapat dibanding strategi pemasaran yang lainnya. Setiap aktivitas dan progres yang dicapai dalam digital marketing dapat dirunut dan disesuaikan dengan target yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat capaian yang didapat. Identifikasi progres ini dapat dilakukan dengan menganalisa beberapa aspek, antara lain tentang preferensi saluran digital yang lebih memberikan keuntungan (keuntungan dalam hal ini berupa traffic/kepadatan pengunjung), alasan yang menjadikan sebuah saluran digital lebih ramai dibandingkan saluran lain, dan dampak peningkatan traffic terhadap nilai tangibel bisnis. Proses penentuan strategi digital marketing di atas memerlukan analisa mendalam tentang bisnis dengan tujuan utama untuk menemukan titik-titik kritis yang dimiliki bisnis dan dapat menjadi keunikan dan memiliki daya saing tinggi di pasar, serta tentang metode integrasi strategi digital marketing yang paling tepat demi hasil yang maksimal sesuai target yang ditetapkan (Ryan, 2014:26).

1.5.4 Tinjauan Sosiologis

Penelitian ini menggunakan teori modal sosial. Konsep modal sosial baru diperbincangkan lagi dalam empat dekade belakang. Modal sosial pertama kali diperkenalkan secara sistematis oleh Pierre Bourdieu pada tahun 1972 dan Coleman tahun 1988 (Hauberer, 2011 : 53). Secara defenisi modal sosial adalah sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial. Individu yang terlibat dalam

hubungan sosial bisa mempergunakan sumber daya sosial ini untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Banyak pihak menggunakan teori modal sosial sebagai salah satu bahan diskusi penting yang mempertemukan berbagai disiplin ilmu. Modal sosial tidak sama dengan dua modal lainnya yang lebih dahulu populer dalam bidang ilmu sosial, yakni modal ekonomi (*economic/financial capital*) dan modal manusia (*human capital*), modal sosial akan berfungsi jika sudah berinteraksi dengan struktur sosial. Modal sosial juga bersifat produktif layaknya modal lainnya, artinya bila keberadaannya tidak muncul akan membuat pencapaian tujuan tertentu yang tidak mungkin tercapai. Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai suatu gambaran kelembagaan sosial, seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial, yang memfasilitasi koordinasi dan kerja sama yang saling menguntungkan. Modal sosial berhubungan dengan norma atau jaringan yang memungkinkan orang untuk melakukan tindakan secara kolektif. Sedangkan menurut Robert MZ Lawang (Damsar, 2011:210) modal sosial adalah semua kekuatan sosial komunitas yang dikonstruksikan oleh individu atau kelompok dengan mengacu pada struktur sosial yang menurut mereka dapat mencapai tujuan individual dan atau kelompok secara efektif dan efisien dengan modal lainnya. Modal sosial merujuk pada ikatan sosial atau juga disebut jaringan sosial. Ikatan tersebut menunjukkan pentingnya jaringan sosial dan membuat kerja sama demi mendapatkan manfaat atau mencapai tujuan. Terdapat 3 hal yang penting dalam membangun modal sosial yaitu :

1. Kepercayaan

Menurut Lawang (2004:46) kepercayaan merupakan hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan dan menguntungkan salah satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Dengan kepercayaan akan membuat individu atau kelompok bisa bekerja sama dengan mudah. Dalam kasus Monoca Collective menarik untuk melihat bagaimana *Solitera Consultant Group* berhasil mendapatkan kepercayaan dari *client* agar mau menggunakan jasa mereka.

2. Jaringan

Lawang mendefinisikan jaringan dalam beberapa bentuk yaitu: - Kedua belah pihak yang ada didalam terdapat hubungan sosial dan diikat dengan kepercayaan. - Hubungan sosial yang terjalin membentuk kerja sama. - Kerja sama yang terjalin menjadi lebih kuat. - Simpul menjadi satu kesatuan yang salah satu bagiannya tidak dapat terlepas, karena jika salah satunya hilang akan berdampak pada jarring alinnya sehingga tidak berfungsi dengan baik. Dalam mendapatkan *client*, Monoca Collectivemenggunakan jaringan yang dimiliki oleh anggotanya. Jaringan inilah yang akan membantu Monoca Collective dalam membangun jaringan baru dengan pemilik usaha yang ada di kota Padang.

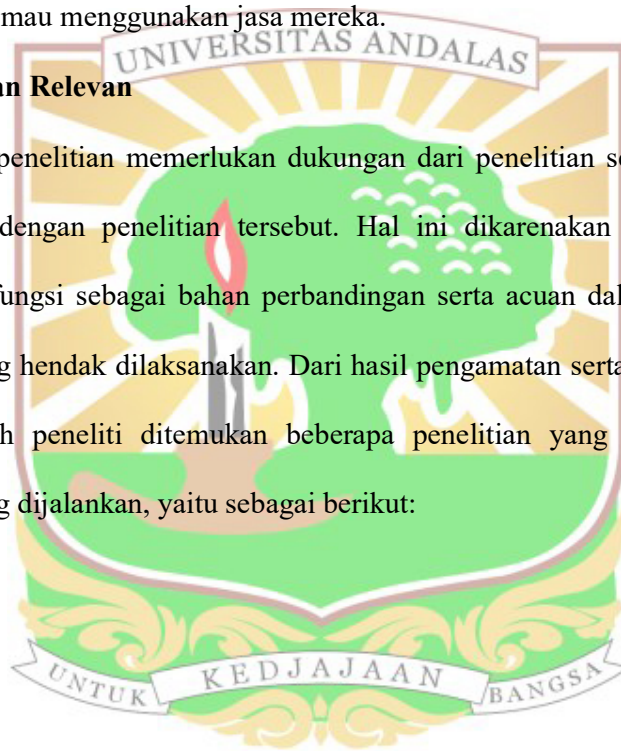
3. Norma

Norma adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kepercayaan dan jaringan. Norma merupakan suatu aturan yang harus dipahami dan dijalankan bersama yang menuntun perilaku seseorang. Dalam penelitian ini peneliti melihat beberapa aturan dan kebiasaan yang dilakukan oleh Monoca Collective, dan beberapa hal tersebut juga memengaruhi kepercayaan para *potential client* dan

jaringan yang terbentuk oleh lembaga ini. Pada penelitian ini saya menggunakan teori modal sosial untuk menjelaskan strategi konsultan bisnis yang dibentuk oleh mahasiswa dalam meyakinkan pemilik usaha agar mau menggunakan jasa mereka. Penelitian ini akan coba menjelaskan bahwa konsep modal sosial menjadi faktor kunci bagi pihak Monoca Collective dalam mendapatkan *client*. Menarik mencari tau bagaimana modal sosial yang dimiliki Monoca Collective sehingga pemilik usaha mau menggunakan jasa mereka.

1.5.5 Penelitian Relevan

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Hal ini dikarenakan hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan serta acuan dalam pelaksanaan penelitian yang hendak dilaksanakan. Dari hasil pengamatan serta pencarian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dijalankan, yaitu sebagai berikut:



**Tabel 1.1
Penelitian Relevan**

No	Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Erda Pratiwi. 2018. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret	Modal Sosial Pedagang Warung Makan Indomie (Warmindo) di Yogyakarta (Studi Fenomenologi Terhadap Modal Sosial Pedagang Warmindo di Yogyakarta)	Modal sosial yang terjalin dalam dimensi usaha Warmindo berbentuk campuran baik bounding, bridging maupun linking. Hal tersebut dikarenakan dalam memenuhi setiap unsur modal sosial para pedagang melibatkan berbagai pihak mulai dari keluarga, lingkungan terdekat, konsumen, dan bahkan pihak sponsor berperan dalam usaha Warmindo di Yogyakarta.	- meneliti tentang modal sosial - metode penelitian kualitatif	- Fokus penelitian terhadap usaha warmindo - lokasi serta tahun penelitian berbeda



2	Tri Uswatun Hasanah. 2020. Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Sebelas Maret	Modal Sosial dan Strategi Kelangsungan Usaha Sektor Informal dalam Menghadapi Dampak Pandemi Covid-19 (Studi Pedagogis Kaki Lima di Belakang Kampus Universitas Sebelas Maret)	PKL membangun modal sosial melalui hubungan sosial dengan pedagang lain, pemasok, pelanggan, keluarga, petugas parkir, warga sekitar, serta kelompok sosial RT dan PKK. Strategi yang dilakukan oleh PKL adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan, bekerjasama dengan pedagang lain dalam kegiatan pemasaran, menambah waktu pemasaran, mengurangi jumlah produksi dan barang dari pemasok, serta memanfaatkan bantuan dari pemerintah untuk membantu permasalahan permodalan.	- meneliti modal sosial - metode penelitian kualitatif	-Penelitian berfokus kepada sektor informal - lokasi serta tahun berbeda
---	---	--	---	---	---

3	Prayogi Ditya Saputra. 2021. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret	Jaringan Sosial Sektor Informal Perkotaan (Tinjauan Sosiologi Ekonomi Pedagang KakiLima Pantai Padang)	modal sosial yang dimiliki oleh seluruh karyawan dan juga manajer dari Tradisi Ngopi Surakarta sangat berperan penting di dalam mempertahankan usaha coffee shop tersebut. Adanya norma-norma yang diterapkan yang sangat sederhana oleh manajemen, membuat seluruh karyawan merasa nyaman dalam bekerja, sehingga membuat pelayanan menjadi baik dan ramah kepada pelanggan. Serta adanya pemanfaatan jaringan sosial yang mereka punya juga sangat membantu dalam meramaikan dan juga menyebarluaskan Tradisi Ngopi Surakarta.	- meneliti modal sosial - metode penelitian kualitatif	-fokus penelitian berbeda - lokasi serta tahun berbeda
---	--	--	--	---	---



1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan suatu masalah dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitiannya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dengan demikian tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2014: 13). Pada penelitian ini peneliti mencari jawaban bagaimana suatu konsultan bisnis yaitu Monoca Collective memanfaatkan jaringan sosial yang mereka punya dalam menjalankan bisnis mereka, termasuk bentuk-bentuk jaringan sosial yang mereka miliki serta bagaimana bentuk pemanfaatan jaringan sosial yang mereka lakukan. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian tipe deskriptif, yang mana peneliti mendeskripsikan suatu fenomena yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penggunaan pendekatan ini memberikan peluang kepada peneliti untuk mengumpulkan sejumlah data yang bersumber dari wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi guna menggambarkan subjek penelitian (Moleong, 1998: 6). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif tipe deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan bentuk jaringan sosial yang dimiliki oleh suatu konsultan bisnis yaitu Monoca Collective dalam menjalankan suatu bisnis dan bentuk

pemanfaatan jaringan sosial yang mereka lakukan, serta memperoleh gambaran mendalam, faktual, dan akurat mengenai data yang didapatkan di lapangan, baik itu berupa hasil wawancara, catatan lapangan, dan foto-foto.

1.6.2 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya maupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara (Afrizal 2014:139). Informan dibutuhkan oleh peneliti untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif ada dua kategori informan yang akan digunakan, Afrizal (2014:139) telah membagi informan menjadi dua kategori yaitu :

1. Informan pelakuyaitu informan yang memberikan keterangan terkait dirinya, terkait perbuatannya, pikirannya, dan interpretasinya atau pengetahuannya. Informan Pelaku pada penelitian ini adalah *Founder* Monoca Collective yaitu Heza Putra dan co founder Monoca Collective yaitu Muhammad Fazli Erman.

2. Informan pengamatyaitu informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu kejadian/hal kepada peneliti. Informan pengamat ini dapat dikatakan sebagai orang yang tidak diteliti melainkan mengetahui tentang orang yang diteliti atau dapat juga disebut sebagai saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Informan pengamat pada penelitian ini adalah karyawan dan *client* dari Monoca Collective, yaitu pemilik bisnis dan pihak ketiga sebagai penghubung antara Monoca Collective dengan *potential client*.

Teknik yang digunakan dalam menentukan informan dalam memperoleh data untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu yakni menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh orang akan dijadikan informan. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilik bisnis Monoca Collective.
2. Client yang sudah memiliki kontrak bisnis dengan Monoca Collective.
3. Karyawan tetap Monoca Collective.

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan enam informan yang sesuai dengan kriteria informan yang sudah ditentukan seperti founder, co founder, client dan karyawan Monoca Collective. Untuk lebih jelas berikut data informan dalam bentuk tabel pada penelitian ini :

Tabel 1.2
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Umur	Status	Keterangan
1.	Heza Putra	25 Tahun	Founder	Informan Pelaku
2.	Muhammad Fazli Erman	24 Tahun	Co Founder	Informan Pelaku
3.	Syarifatul Hidayah	28 Tahun	Client	Informan Pengamat
4.	Fahrur Rozi	27 Tahun	Client	Informan Pengamat
5.	Adib Al Fatih	22 Tahun	Karyawan	Informan Pengamat
6.	Muhammad Ruzlan	23 Tahun	Karyawan	Informan Pengamat

1.6.3 Data yang Diambil

Pada penelitian kualitatif data yang diambil yaitu berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa ada usaha peneliti untuk menghitung atau mengkuantifikasikan data tersebut (Afrizal, 2016:17). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui dua sumber, dalam penelitian kualitatif terdapat dua sumber data yaitu (Sugiyono, 2017: 104).

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung didapat dari informan penelitian. Data yang diperoleh yaitu berupa informasi dari informan seperti hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang akan diperoleh oleh peneliti yaitu hasil wawancara dengan para informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data berupa dokumen yang berisi informasi yang dibutuhkan tentang penelitian. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh peneliti dari *project report*, data dari *client* yang berkaitan dengan bagaimana Monoca Collective memanfaatkan modal sosial dalam membangun usaha.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti yang menggunakan metode penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan kata-kata dan perbuatan manusia sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*)
Pengertian wawancara mendalam dan observasi yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah , artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tanpa alternatif jawaban yang dilakukan untuk mendalami informasi dari serang informan (Afrizal, 2014 :136). Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara tak berstruktur, artinya yaitu peneliti melakukan wawancara berdasarkan pertanyaan yang umum kemudian dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah selesai melakukan wawancara.

Wawancara mendalam memiliki tujuan agar informan penelitian bisa menceritakan Bagaimana Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Menjalankan Usaha Konsultan Bisnis Monoca Collective di Kota Padang yang diarahkan berdasarkan tujuan yang harus dicapai yaitu kepercayaan, jaringan dan norma dalam bisnis Monoca Collective. Wawancara mendalam dilakukan dengan berhadapan langsung dengan informan penelitian dan format wawancara sudah disusun terlebih dahulu sesuai dengan pokok-pokok apa yang ingin dicapai dan ingin diketahui dari informan penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan informan pelaku yaitu founder Monoca Collective Heza Putra dan co founder Muhammad Fazli Erman pada tanggal 24 November 2022. Wawancara dengan pelaku pengamat client Monoca Collective yaitu Syarifatul Hidayah pada tanggal 30 November 2022 dan Fahrur Rozi pada tanggal 01 Desember 2022. Wawancara

dengan karyawan Monoca Collective yaitu Adib Al Fatih dan Muhammad Ruzlan Syahputra pada tanggal 08 Desember 2022.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dengan menggunakan panca indra. Dengan observasi kita dapat memanfaatkan panca indra untuk mengetahui, melihat, mendengar dan merasakan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Teknik observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Teknik observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu *participant as observer* dimana dalam melakukan kegiatannya peneliti memberitahukan maksud dan tujuan kedatangan kepada kelompok yang diteliti (Ritzer, 2002:74). Peneliti telah melakukan observasi langsung dan mengamati bagaimana proses Monoca Collectivememanfaatkan modal sosial yang mereka miliki dalam menjalankan bisnis mereka.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis berhubungan dengan pemilihan siapa dan apa yang akan diteliti dalam upaya memahami permasalahan yang menjadi tujuan penelitian (Satori, 2009: 48). Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, perusahaan, organisasi, negara, dan komunitas). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah kelompok, yaitu Monoca Collective, karena penelitian ini mengkaji bagaimana Monoca Collectivememanfaatkan modal sosial yang mereka miliki dalam membangun usaha.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengujian sistematis terhadap data untuk menentukan bagian- bagiannya, hubungan di antara bagian-bagian, dan hubungan dengan bagian-bagian itu dengan keseluruhannya dengan mengkategorikan data dan mencari hubungan antara kategori. Analisis data merupakan aktivitas yang terus menerus dilakukan dalam melakukan penelitian kualitatif (Afrizal, 2014: 176). Analisis data akan dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan data. Dalam hal ini analisis data yang akan dilakukan adalah analisis data kualitatif menggunakan prinsip yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membagi analisis data dapat dikategorikan menjadi tiga tahap secara garis besar, yaitu tahap :

1. Kodifikasi Data

Peneliti menulis ulang catatan lapangan yang dibuat ketika melakukan wawancara kepada informan. Kemudian catatan lapangan tersebut diberikan kode atau tanda untuk informasi yang penting. Sehingga peneliti menemukan mana informasi yang penting dan tidak penting. Informasi yang penting yaitu informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan data yang tidak penting berupa pernyataan informan yang tidak berkaitan. Hasil dari kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penanaman oleh peneliti (Afrizal. 2014: 178).

2. Tahap Penyajian Data

Sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matrix dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian agar lebih efektif (Afrizal, 2014: 179). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan matrix atau tabel dalam menyajikan hasil analisis data.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan merupakan tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi penulis atas temuan dari suatu wawancara atau dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan (Afrizal, 2014: 180). Dalam penelitian ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil temuan data primer dan data sekunder serta menganalisisnya dengan teori yang digunakan, lalu mengecek ulang proses *coding* dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan.

1.6.7 Definisi Operasional Konsep

Ada beberapa konsep yang dipakai dalam penelitian ini, karena itu perlu diberikan batasan untuk mempermudah peneliti memahaminya. Definisi konsep ini merupakan informasi ilmiah yang membantu peneliti dalam mengukur variabel yang digunakan. Untuk menghindari kerancuan dalam pemakaian konsep, maka perlu didefinisikan konsep-konsep yang dimaksudkan adalah :

1. Pemanfaatan adalah hal, cara, dan hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna.

2. Modal Sosial adalah sumber daya seperti norma, kepercayaan dan jaringan yang melekat dalam hubungan sosial dan dapat digunakan untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

3. Konsultan bisnis adalah jasa penasihat independen yang membantu manajemen atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan memecahkan masalah manajerial dan bisnis, mengidentifikasi dan meraih peluang baru, meningkatkan pembelajaran dan menerapkan perubahan.

4. Monoca Collective adalah suatu konsultan bisnis yang bergerak di bidang *business analyst* yang telah melakukan analisa bisnis terhadap beberapa unit bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Kota Padang.

1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu lokasi dari sebuah penelitian, dia merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan (Afrizal 2017, 128). Lokasi dari penelitian ini adalah kantor Monoca Collective yang berlokasi di Jalan Anyelir No.3 Flamboyan Baru, Kecamatan Padang Barat serta beberapa tempat lain di Kota Padang.

1.6.9 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, dimulai dari survey awal yang dilakukan pada bulan September tahun 2022 dilanjutkan dengan mengumpulkan sambil menganalisis data yang didapat dari bulan Oktober sampai November tahun 2022. Pada bulan Desember skripsi ini telah selesai ditulis.

**Tabel 1.3
Jadwal Penelitian**

No	Nama Kegiatan	2022				2023
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Survey Awal					
2	Pengumpulan Data					
3	Analisis Data					
4	Penulisan Laporan Skripsi					
5	Ujian Skripsi					

