

**ANALISIS MODAL SOSIAL PADA PEMASARAN PRODUK
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
PENGOLAHAN BERBASIS PANGAN LOKAL
DI KOTA PAYAKUMBUH**

DISERTASI

**ELVIATI
1531612006**

**sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Doktor Ilmu Pertanian pada
Program Pasca Sarjana Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



Tim Promotor

**Prof. Ir. Yonariza, MSc, PhD
Endrizal Ridwan, SE, MEc, PhD
Hasnah, SP, MEc, PhD)**

**PROGRAM STUDI ILMU PERTANIAN
PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

Analisis Modal Sosial Pada Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolahan Berbasis Pangan Lokal di Kota Payakumbuh

Oleh : Elviati (1531612006)
(di bawah bimbingan Prof. Ir. Yonariza, MSc, PhD.
Endrizal Ridwan, SE, MEc, PhD dan Hasnah, SP, MEc, PhD)

Abstrak

Beberapa persoalan yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu keterbatasan modal finansial, minimnya teknologi dan kurangnya keterampilan serta lemahnya akses terhadap pasar. Mengatasi masalah itu maka modal sosial dipandang mampu untuk meningkatkan kegiatan produktif pemasaran hasil usaha.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis karakteristik dimensi modal sosial pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah, (2) menganalisis pengaruh modal sosial terhadap pemasaran, (3) menganalisis upaya membangun modal sosial untuk meningkatkan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh melalui survey, wawancara mendalam, dan observasi langsung. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yang melibatkan 98 responden pelaku UMKM yang bergerak dalam pengolahan pangan lokal.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memiliki serangkaian modal sosial untuk kegiatan pemasaran produk seperti kepercayaan, norma, jaringan, dan yang paling menonjol ada pada jaringan, hal ini dikarenakan pelaku usaha mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi. Keberadaan modal sosial ini mampu mendorong pemecahan masalah pemasaran yang terjadi selama ini, yaitu jangkauan pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semua unsur modal sosial (kepercayaan, norma dan jaringan) secara serempak berpengaruh terhadap pemasaran, hal ini dilihat dari nilai R square = 0,523 dengan nilai Uji F hit 34,343 sedangkan nilai uji t terlihat semua variabel independent secara individu berpengaruh terhadap pemasaran.

Pelaku UMKM yang mampu membangun modal sosial mampu menjaga kelangsungan pemasaran untuk kelangsungan usaha. Struktur sosial yang ada pada pelaku UMKM mampu dimanfaatkan dalam meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci: modal sosial, UMKM, pemasaran, pelaku usaha, jaringan, norma, kepercayaan, struktur sosial