

## **Pendampingan Business Trust Pada Womenpreneur Melalui Pemanfaatan Modal Sosial dan Personal Branding di Kelurahan Wonocolo Taman Sidoarjo**

**Muhammad Arifin, Achmad Zainuddin, Dodik Wahyono, Ragil Cahya Satria, Muhammad Rif'al Rafi**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Panglima Sudirman Surabaya

[arifin@stiapas.ac.id](mailto:arifin@stiapas.ac.id), [zainuddin@stiapas.ac.id](mailto:zainuddin@stiapas.ac.id), [dodik@stiapas.ac.id](mailto:dodik@stiapas.ac.id), [ragil@gmail.com](mailto:ragil@gmail.com),  
[rivalrafi12@gmail.com](mailto:rivalrafi12@gmail.com)

Received:  
03 Mei 2021

Revised:  
23 Mei 2021

Accepted:  
31 Mei 2021

### **Abstract:**

*Assistance to womenpreneurs in utilizing social capital and personal branding in the Sidoarjo Park area is one of the efforts that can be made to care more about social issues, especially taking sides with women to develop their potential so that the strengthening of the family economy can be more advanced. This assistance also aims to make all levels of society able to rise from any calamity, including the pandemic. In addition, this assistance is expected to raise awareness about the importance of providing mutual support and paying attention to the potential of family members. Conditioning conducive mentally and spiritually is the first step before strengthening with research, so that the mindset as a mowenpreneur is formed from the start. The approach in this service uses the participatory action research (PAR) method. At the implementation stage of the service program, it is carried out using a community organizer (CO) approach, with a personal approach strategy, a community approach, and capacity building. The result of this assistance is an increase in women's belief in Wonocolo Village, Taman District, Sidoarjo Regency that every individual is capable of becoming an entrepreneur. In addition, beliefs are concrete, real and can be quantified. Measurably, that trust affects the speed and cost of doing business. Nothing is faster than trust because trust is a function of character that includes both integrity and competence. Forming trust with one person will form trust with many people.*

**Keywords:** *womenpreneur, trust, social capital, personal branding*

### **Pendahuluan**

Pada dasarnya, bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis juga dipahami sebagai kegiatan usaha individu yang terorganisasi atau melembaga untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Djakfar, 2016). Adapun beberapa tujuan bisnis sendiri meliputi keuntungan (profit), mempertahankan keberlangsungan hidup, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial (Fauzia, 2018). Dari sekian banyak tujuan

berbisnis, profit memegang peranan penting sekaligus alasan tunggal di dalam memulai bisnis.

Seseorang yang melakukan bisnis dapat menghasilkan keuntungan jika ia mengambil risiko dengan memasuki pasar baru atau siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya. Keuntungan substansial dapat dihasilkan jika pelaku bisnis mampu mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan bergerak secara efektif masuk ke dalam pasar. Sebaliknya, kegagalan terjadi karena kesalahan atau kekurangan manajemen manusia, teknologi, bahan baku, dan modal (Muhammad, 2008). Oleh karena itu, perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien dapat menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Namun demikian, selain efektivitas manajerial, salah satu tingkat keuntungan bisnis juga tergantung pada metode pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran, sebagaimana yang dikemukakan oleh Pride dan Farrel adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyuguhkan nilai kepada konsumen untuk mengatur hubungan antar konsumen demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholderr (Asnawi, 2009). Di Indonesia konsep pemasaran mengalami banyak perubahan yang silih berganti. Pada sekitar tahun 1960 misalnya, konsep pemasaran yang dulunya berfokus pada produk berubah pada pelanggan, tujuannya tentu saja laba. Konsep pemasaran ini menitik beratkan pada sudut pandang pembeli, dengan melihat, antara lain: 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen (consumer needs and wants); 2) biaya konsumen (cost to the consumer); 3) kenyataan (convenience); dan 4) komunikasi (communication) (Massie, 1983).

Pada gilirannya konsep pemasaran tersebut menjadi ketinggalan zaman, yang menuntut adanya konsep yang lebih strategis, maka pada tahun 90-an, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan dan produk pada pelanggan dengan konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Pemasar harus mengetahui pelanggan dalam konteks persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah, kekuatan makro, ekonomi, sosial dan politik (Keegan, 1995).

Pada beberapa tahun berikut, konsep pemasaran semakin berkembang, apalagi dengan perkembangan teknologi yang luar biasa. Dahulu akad bisnis harus dilakukan dengan pertemuan antara penjual dan pembeli. Sekarang, bisnis bisa terjadi tanpa adanya tatap muka dan dilakukan dengan online. Untuk menarik konsumen agar berkenan membeli produk yang ditawarkan, maka seorang pemasar atau penjual perlu melakukan promosi yang tepat agar

informasi dan kualifikasi barang menjadi menarik untuk konsumen. Di sinilah, pemanfaatan modal sosial dan personal branding perlu dilakukan oleh pembisnis agar timbul kepercayaan dari konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pendampingan pemanfaatan modal sosial dan personal branding pada perempuan-perempuan pejuang keluarga, terutama pada keluarga menengah ke bawah perlu untuk dilakukan. Hal ini sebagai bentuk rasa peduli pada sesama terutama saat pandemi melanda. Perempuan menjadi penguat bagi keluarganya, kemandirin perempuan dalam ekonomi tentu saja dapat menguatkan ekonomi keluarga sehingga pemasukan tidak hanya pada sumber utama saja.

Skill perempuan dalam bermasyarakat akan mampu menjadi jalan berkembangnya bisnis keluarga yang dijalankan. Selain itu, personal branding juga merupakan marketing andalan terutama bagi womenpreneur yang ada di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo.

Lebih lanjut, pendampingan terkait materi modal sosial dan personal branding diharapkan mampu menjadikan wanita-wanita, terutama ibu rumah tangga mengalih potensi yang dimilikinya, sehingga konsep bermasyarakat dan berperilaku yang baik pada gilirannya juga mampu menjadi jalan untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah dan mengembangkan bisnis bagi yang sudah berwirausaha.

## **Metode**

Kegiatan pendampingan business trust melalui materi pemanfaatan modal sosial dan personal branding pada perempuan wirausaha, dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga yang ada di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan *Participatory Action Research* (Afandi et al., 2016) dilakukan dengan melibatkan secara aktif semua pihak, baik dua belas ibu rumah tangga, yang merupakan objek dampingan dengan melibatkan komunitas *entrepreneur* yang ada di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo serta Perguruan Tinggi. Pendekatan PAR ini dibutuhkan untuk mengkaji tindakan/kegiatan pendampingan pada perempuan entrepreneur dalam mengupayakan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan modal sosial dan personal branding yang dimiliki sehingga perkembangan bisnis mampu menjadi penguat ekonomi keluarga. Guna memperoleh data primer terkait kegiatan yang sedang atau telah berlangsung

dalam rangka melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dengan mempertimbangkan berbagai fakta lapangan yang telah diperoleh oleh tim pendamping.

Tahap implementasi program pengabdian dilakukan dengan pendekatan *Community Organizer* (CO), yaitu keseluruhan proses dari menemukan dan melibatkan konstituen mengenali permasalahan serta penyelesaiannya hingga target yang hendak dicapai dalam pendampingan (Wicaksono & Darusman, 2001). Hal-hal yang bisa dilakukan dalam tahap ini meliputi melebur dalam masyarakat (sebagai informasi awal, membangun kontak *person*, menjalin pertemanan, terlibat aktif diskusi, ikut bersama-sama memonitoring dan evaluasi), penyidikan sosial (dari survey data-analisis hingga publikasi), merancang kegiatan awal, dan implementasi kegiatan.

Pengorganisasian masyarakat merupakan proses membangun kekuatan dengan melibatkan banyak pihak. Upaya ini dilakukan agar terjadi perubahan yang lebih baik dari kondisi sebelumnya. Pengorganisasian ini meliputi tiga hal, yaitu ada persoalan dan potensi untuk penyelesaian masalah, intervensi ke arah perubahan, dan pihak yang terkait dalam intervensi masyarakat. Secara detail metode/teknis langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi empat tahap. *Pertama*, tahap ini dilakukan dengan persiapan inisiasi program pengabdian masyarakat, komunikasi dan koordinasi dengan calon mitra program, perizinan dan kesepakatan kerjasama pelaksanaan. *Kedua*, tahap ini digunakan untuk merancang program/solusi permasalahan yang dihadapi oleh target group program, berdasarkan temuan data yang diperoleh dalam penelitian pendahuluan. *Ketiga*, pada tahap ini proses pelaksanaan program dilakukan dengan intervensi terhadap target group program dalam bentuk penguatan kapasitas (*capacity building*) berupa pengkondisian, pelatihan, pendampingan serta melakukan upaya membangun jaringan multi pihak guna mensukseskan program pengabdian yang dilakukan. *Keempat*, Penguatan *skill* perempuan, ibu rumah tangga dalam memanfaatkan modal sosial dan personal branding untuk membangun kepercayaan pada konsumen.

Dalam kaitannya dengan pendampingan materi dan praktik modal sosial dan personal branding di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo ini, maka target pendampingan dikhususkan untuk ibu rumah tangga yang sedang merintis bisnis. Upaya suksesi program dengan merumuskan beberapa strategi pendekatan komunitas. *Pertama*, pendekatan personal [*Personal aproach*] pendekatan ini diorientasikan untuk memberikan pemahaman kepada tokoh kunci (*Key person*), dalam hal ini *womenpreneur* *Kedua*, menggunakan

pendekatan komunitas [*community aproach*], *Ketiga*, Tim pengabdian melakukan kerjasama dengan lembaga terkait dalam hal ini, seperti *entrepreneur consulting* atau *womenpreneur* yang ada di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo.

Upaya pendampingan dengan pemanfaatan modal sosial dan personal branding perempuan dilakukan dengan peningkatan kapasitas (*capacity building*), dalam hal pengetahuan seputar potensi-potensi modal sosial dan personal branding yang dimiliki perempuan bagaimana memunculkan, memanfaatkan dan mengembangkannya agar menjadi kekuatan dalam menarik kepercayaan konsumen untuk menggunakan serta membeli barang yang ditawarkan. Program ini dilaksanakan dalam kurun waktu 5 bulan efektif mulai bulan Juli – November 2019.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Peran Modal Sosial dan Personal Branding dalam Bisnis**

Piere Bourdie dalam *Le Capital Sosial: Notes Povoisiores*, sebagaimana dikutip Rahel Widiawati, merupakan ilmuwan yang menaruh perhatian pada teori modal sosial, hanya saja pada waktu itu, tahun 1970, banyak ilmuwan yang tidak menaruh perhatian terhadap masalah itu sebab tulisan tersebut dipublikasikan dengan menggunakan Bahasa Perancis. Konsep modal sosial baru terekspos setelah kemunculan tulisan Coleman, dengan pengertian bahwa modal sosial adalah kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok atau organisasi (Beni et al., 2018).

Pada dasarnya, modal bukan hanya alat produksi. Akan tetapi, memiliki pengertian yang lebih luas dan dapat diklarifikasi dalam tiga golongan. Modal ekonomi, modal kultural dan modal sosial. Modal ekonomi berkaitan dengan kepemilikan alat-alat usaha atau produksi. Modal kultural tercakup dalam bentuk kualifikasi pendidikan dan modal sosial adalah kewajiban-kewajiban sosial.

Bentuk-bentuk modal sosial yang ada di masyarakat sendiri terbagi ke dalam tiga aspek kehidupan, yaitu aspek ekonomi kelembagaan, aspek hubungan sosial dan aspek tatanan sosial. Ketiga aspek tersebut saling berkolaborasi antara satu sama lainnya.

Dalam konteks pemanfaatan modal sosial perempuan dalam membangun business trust, sesungguhnya perempuan mempunyai elemen utama modal sosial, seperti norms, reciprocity, truts dan network. Hal tersebut bahkan bukan hal yang baru, tetapi mengakar di

masyarakat Indonesia bahkan terintruksikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga modal sosial menjadi spirit untuk mencapai tujuan bersama. Womenpreneur di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo memiliki entitas spirit dalam daya juang yang bersifat dinamis dan kreatif untuk menguatkan ekonomi keluarganya.

Stok modal sosial womenpreneur di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo dapat terwujud melalui kerjasama dan sinergi dalam berbagai aktivitas forum pertemuan warga atau komunitas-komunitas sebab adanya persamaan tempat pendidikan. Kesediaan perempuan dalam melibatkan diri pada aktivitas sosial yang ada menjadi peluang untuk memasarkan produk usaha atau jasanya, hal yang sebelumnya tidak terpikirkan dan dikalkulasi secara ekonomi. Dengan kata lain, implikasi aktivitas sosial ini mampu mempengaruhi perkembangan bisnis dan bertambahnya konsumen jika relasi sosial dilakukan dengan lebih interaktif. Kegiatan arisan yang sebelumnya hanya sebagai ajang kumpul-kumpul biasa, bisa menjadi bazar mini atau bahkan saling bertukar ide bisnis. Untuk mempermudah proses interaksi yang baik, maka pendampingan dilakukan dengan cara memberi arahan bagaimana cara bertutur yang baik, hal-hal yang perlu menjadi pantangan saat membuka komunikasi dengan orang lain. Perkataan yang baik jika diucapkan dengan intonasi yang salah bisa berujung pada kesalahpahaman. Maka, tata cara berbicara dan melafalkannya menjadi perhatian dalam pendampingan ini. Mengubah mindset dari ibu rumah tangga biasa menjadi istimewa.

Tata cara pembawaan diri tersebut merupakan usaha seseorang dalam membangun citra dan dirinya, yang dengan kata lain disebut dengan personal branding. Dalam dunia bisnis, personal branding sangat berpengaruh kuat. Personal branding membantu individu untuk mudah dikenali dan dipercaya orang lain. Personal branding merupakan kesuksesan dalam mengemas diri sendiri. Dalam kaitan ini, bagaimana perempuan di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo mampu mempromosikan diri dengan cara menunjukkan ketrampilan, pengalaman dan kepribadian pada orang lain. Termasuk di dalamnya, bagaimana perempuan bercerita tentang dirinya dengan perilaku baik offline maupun online.

### **Meningkatkan *Business Trust* Melalui Modal Sosial dan Personal Branding**

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala upaya untuk bisa

membangun kepercayaan (trust) agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Berbagai usaha melakukan berbagai strategi agar konsumen mendatangi dan melakukan transaksi bisnis, baik dalam skala kecil ataupun skala besar.

Ketika kepercayaan memasuki ranah bisnis, maka harus ada aktivitas yang diusahakan sebagai manifestasi untuk memberikan atau mendapatkan kepercayaan tersebut karena kepercayaan tidak datang dengan sendirinya. Ajaran-ajaran tentang kepercayaan meliputi beberapa aksi yang mencakup perilaku positif dan berdampak pada adanya sebuah reaksi. Beberapa variabel aksi yang dapat dilakukan dalam membangun kepercayaan mencakup bagaimana seharusnya seseorang memandang, berperilaku dan bekerja. Itu semua dapat dilakukan dengan memanfaatkan modal sosial dan personal branding yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, belajar etika berbisnis sebelum terjun langsung dalam berbisnis adalah suatu kewajiban.

Modal sosial yang bisa dilakukan oleh womenpreneur di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo adalah dengan memanfaatkan koneksi sosial yang dimilikinya. Aktivitas non-ekonomi, yang semula hanya bertujuan untuk menguatkan solidaritas bisa menjadi modal bagi perempuan untuk menginformasikan atau memasarkan usaha yang dimilikinya. Jalinan kerjasama, baik hubungan pertemanan, rukun warga, hubungan kekerabatan bisa menjadi jaringan agar bisnis bisa lebih kuat. Apalagi, di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo, banyak terdapat kelompok atau komunitas perempuan baik dengan tujuan sekedar kumpul-kumpul biasa majlis keagamaan.

Modal sosial tersebut bisa dipertegas dengan melakukan *branding* pada dirinya. Tentu saja hal tersebut, diperoleh setelah adanya pendampingan yang dilakukan oleh TIM PkM. Hasil dari aktivitas tersebut, perempuan wirausaha di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo mampu mengaplikasikan metode/cara dalam materi strategi dalam melakukan upaya personal branding, seperti menampilkan citra sesuai dengan portofolio, mempelajari kemampuan *public speaking*, membuat web-site sendiri, memanfaatkan media sosial serta melakukan kolaborasi agar personal branding lebih kuat.

Dalam ranah membangun kepercayaan konsumen dalam bisnis yang sedang digeluti sebagai usaha dalam penguatan ekonomi keluarga, pemanfaatan *skill* perempuan merupakan bentuk cerminan keberdayaan ekonomi masyarakat atau bangsa. Keluarga dengan kemampuan ekonomi yang kuat akan memberi dukungan yang kuat pula terhadap

kemampuan ekonomi masyarakat dan bangsa. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis yang bisa dilakukan dalam mendukung upaya tersebut adalah:

*Pertama*, mengkondisikan objek dampingan dalam suasana kondusif baik mental maupun spriritual. Dalam hal ini, pelaku bisnis (objek dampingan) perlu untuk melihat penting kepercayaan dalam bisnis, ia bahkan harus menerapkan transcendental trust dalam setiap aktivitasnya. Perlunya aksi agar secara efektif bisa menimbulkan reaksi. Hal tersebut juga berkaitan erat bagaimana seorang pengusaha bisa mengubah persepsi tentang dirinya, mitra dan lawan bisnisnya.

*Kedua*, memberi pendampingan melalui pengayaan ilmu dan pengetahuan terkait pemanfaat modal sosial dan personal branding. Kelas *public speaking* serta peningkatan *skill* dan pengetahuan untuk melihat berbagai peluang yang ada di komunitas atau majlis-majlis yang ada.

Dua langkah strategis itu setidaknya merupakan alat utama bagi *womenpreneur* terutama bagi 12 orang dampingan, yang sedang merintis usahanya agar bisa mendapat kepercayaan di lingkungan sekitar dan komunitasnya bahwa ia adalah penjual yang amanah. Jika hal itu terjadi, maka kepercayaan yang dibangun dengan pemanfaatan modal sosial yang dimiliki dan citra diri baik yang melekat padanya mampu membuat bisnis yang digeluti dikenal dan berkembang jauh lebih baik dan cepat dibanding penjual yang hanya menjual barang atau jasanya biasa-biasa saja.

Pendampingan *business trust* pada *womenpreneur* melalui modal sosial dan *personal branding* di Kelurahan Wonocolo Kecamatan Taman Sidoarjo ini setidaknya menampakkan hasil yang luar biasa bagi ibu-ibu rumah tangga di wilayah tersebut.

## **Kesimpulan**

Pemanfaatan modal sosial serta personal branding untuk membangun kepercayaan konsumen dalam berbisnis merupakan satu di antara berbagai cara mendukung gerakan perempuan untuk membantu menguatkan ekonomi keluarganya sebab kesejahteraan masyarakat bisa dilihat dari kesejahteraan unit terkecil dalam masyarakat, dalam hal ini kemandirian keluarga.

Kepercayaan itu konkret, nyata dan bisa dikuantifikasikan. Secara terukur kepercayaan itu mempengaruhi kecepatan maupun biaya dalam berbisnis. Tidak ada yang



lebih cepat dari kepercayaan sebab kepercayaan merupakan fungsi dari karakter yang mencakup integritas sekaligus kompetensi.

Pendampingan terkait dengan modal sosial dan personal branding dalam meningkatkan kepercayaan bisnis menunjukkan bahwa kepercayaan bisa diajarkan dengan efektif dan bisa menjadi unggulan strategis dalam mengembangkan bisnis. Membentuk kepercayaan dengan satu orang akan membentuk kepercayaan dengan banyak orang.

## Daftar Referensi

- Afandi, A., Sucipto, M. H., & Muhid, A. (2016). *Modul participatory action research (PAR) untuk pengorganisasian masyarakat (community organizing)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Asnawi, N. (2009). Ajaran Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Murabahah (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang). *IQTISHODUNA*, 4(2).
- Beni, S., Manggu, B., & Sensusiana, S. (2018). Modal Sosial Sebagai Suatu Aspek Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. *Jurkami*, 3(1), 18–24.
- Djakfar, M. (2016). *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah*. UIN-Maliki Press.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Etika Bisnis dalam Islam*. Prenada Media.
- Keegan, W. J. (1995). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Massie, J. L. (1983). *Dasar-Dasar Manajemen*, terj. Ignatius Hadisoebro, *Dari Judul Aslinya "Essentials of Management"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad, D. (2008). *Etika bisnis islam tataran teoritis dan praktis*. Malang: UIN Malang Perss.
- Wicaksono, A. W., & Darusman, T. (2001). *Pengalaman Belajar Praktek Pengorganisasian Masyarakat Di Simpul Belajar*. Bogor: Simpul Belajar Pengorganisasian Masyarakat Yayasan Puter.