

# **HUMAN CAPITAL DAN SOCIAL CAPITAL UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN DI ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)**

**Esti Margiyanti Utami**

[em.utami@yahoo.co.id](mailto:em.utami@yahoo.co.id)

**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

## **Abstrak**

Persaingan pasar akan semakin ketat menjelang pemberlakuan Pasar Bebas ASEAN. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak, meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi.

Manusia merupakan aset penting bagi perusahaan. Mereka memiliki modal masing-masing, yaitu modal manusia (*human capital*) yang berupa keahlian, pengetahuan dan ketrampilan. Untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif memerlukan modal sosial untuk menemukan, memanfaatkan dan menggabungkan keterampilan, pengetahuan dan pengalaman individu-individu baik didalam maupun diluar organisasi. Perusahaan harus mampu mendapatkan individu-individu terbaik dengan jaringan terbaik dan mengintegrasikan mereka ke dalam rantai nilai perusahaan. Modal sosial (*social capital*), baik didalam maupun luar organisasi telah menjadi prasyarat untuk pembelajaran organisasi, adaptasi, dan kelincahan. Perusahaan dengan hubungan yang lebih baik dalam jaringan industri akan memiliki kemungkinan inovasi yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** *human capital, social capital, MEA*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan pasar akan semakin ketat menjelang pemberlakuan Pasar Bebas ASEAN pada akhir tahun 2015 ini. Indonesia dan negara-negara di wilayah Asia Tenggara (9 negara anggota ASEAN lainnya) akan membentuk sebuah kawasan yang terintegrasi yang dikenal sebagai ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) atau di Indonesia dikenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak,

meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Hal ini dilakukan agar daya saing ASEAN meningkat serta bisa menyaingi Cina dan India untuk menarik investasi asing. Penanaman modal asing di wilayah ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan. Pembentukan pasar tunggal ini nantinya akan memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara

**Esti Margiyanti Utami : *Human Capital Dan Social Capital Untuk Memenangkan Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)***

**Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA**

lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat.

MEA adalah suatu realisasi dari tujuan akhir terhadap integrasi ekonomi yang telah dianut didalam ASEAN Visi 2020 yang berdasarkan atas konvergensi kepentingan para negara-negara anggota ASEAN untuk dapat memperluas dan memperdalam integrasi ekonomi lewat inisiatif yang ada dan baru dengan memiliki batas waktu yang jelas. Adapun ciri-ciri utama MEA adalah :1) kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, 2) memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata, 3) daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global, 4) basis dan pasar produksi tunggal. Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan kuat.

Bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia, MEA menjadi babak awal untuk mengembangkan berbagai strategi. MEA menjadi peluang sekaligus tantangan : satu sisi menjadi peluang yang baik untuk menunjukkan kualitas produknya kepada negara-negara lain secara terbuka, tetapi di sisi yang lain dapat menjadi bumerang apabila perusahaan tidak dapat memanfaatkannya dengan baik. Perusahaan harus meningkatkan daya saingnya, jika tidak mampu bersaing maka perusahaan akan tergilas dan mati. Bagaimana

perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut ?

### ***HUMAN CAPITAL(MODAL MANUSIA)***

Modal manusia merupakan faktor penting dalam organisasi, karena dapat memberikan sumbangan besar bagi kemajuan dan perkembangan organisasi. Menurut Becker (1993), modal manusia adalah bahwa manusia bukan sekedar sumber daya namun merupakan modal yang menghasilkan pengembalian (*return*) dan setiap pengeluaran yang dilakukan dalam rangka mengembangkan kualitas dan kuantitas modal tersebut merupakan kegiatan investasi. Menurut Davenport (1998), modal manusia sebagai seluruh usaha yang dibawa tenaga kerja untuk diinvestasikan dalam pekerjaan mereka, termasuk juga didalamnya kemampuan, tingkah laku, semangat dan waktu.

Stewart (1997) mengatakan bahwa modal manusia merupakan *lifeblood* dalam modal intelektual, sumber dari inovasi dan kemajuan, tetapi merupakan komponen yang sulit untuk diukur. Modal manusia mencerminkan kemampuan kolektif perusahaan untuk menghasilkan solusi terbaik berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut, dimana akan meningkat jika perusahaan mampu menggunakan

pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya.

Stockey (2003) mendefinisikan modal manusia merupakan konsep yang menjelaskan bahwa manusia dalam organisasi dan bisnis merupakan aset yang penting dan beresensi, yang memiliki sumbangan terhadap pengembangan dan pertumbuhan, sama seperti halnya aset fisik misal mesin dan modal kerja. Sikap dan keterampilan dan kemampuan manusia memiliki kontribusi terhadap kinerja dan produktivitas organisasi. Pengeluaran untuk pelatihan, pengembangan, kesehatan dan dukungan adalah investasi, bukan hanya biaya.

Modal manusia merupakan sesuatu yang melekat dalam diri individu, Menurut Fitzens (2000), pengertian modal manusiadapat dijelaskan sebagai suatu kombinasi dari faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Sifat-sifat seseorang yang dibawanya sejak lahir ke dalam pekerjaan, intelegensi, energi, sikap yang secara umum positif, dan komitmen.
- b. Kemampuan seseorang untuk belajar, bakat, imajinasi, kreatifitas, dan apa yang sering disebut sebagai *streetsmart*.
- c. Motivasi seseorang untuk berbagi informasi dan pengetahuan, semangat tim dan orientasi tujuan.

Menurut Edwinson dan Malone (1997), modal manusia merupakan pengetahuan individu, pengalaman, kemampuan, keahlian, kreativitas, dan inovasi. Pengetahuan meliputi pengetahuan mengenai teks akademik yang diperoleh melalui pendidikan. Keahlian adalah kemampuan untuk bekerja/memenuhi kemampuan praktikal. Terdapat dua prinsip kunci dalam modal manusia yaitu:

- a. Manusia merupakan aset yang memiliki nilai yang dapat ditingkatkan melalui investasi. Tujuan dari investasi ini adalah memaksimalkan nilai melalui manajemen resiko. Ketika nilainya meningkat, kapasitas organisasi dan nilai-nilainya akan meningkat dan menguntungkan *stakeholder*.
- b. Kebijakan modal manusia dalam organisasi harus disesuaikan dengan dukungan organisasi, yaitu visi, misi, tujuan dan strategi telah didefinisikan sebagai arahan yang telah dirancang untuk dapat diimplementasikan dan dinilai oleh sebuah standar, bagaimana konsep modal manusia ini dapat membantu organisasi mencapai visinya.

Teori modal manusia menganggap bahwa keuntungan bisnis berkembang dan berkelanjutan ketika perusahaan mampu menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik

daripada yang ditawarkan para pesaingnya. Dengan kata lain, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan yang berlangsung lama dan berkesinambungan selalu berorientasi pada dinamika kebutuhan pelanggan, Pendekatannya meliputi :

- a. Menempatkan modal manusia sebagai aset dan pemeran pokok yang unggul dalam menciptakan kinerja bisnis maksimum.
- b. Cara penghitungan pengelolaan modal manusia adalah sama seperti yang dilakukan dalam pengelolaan modal finansial.
- c. Manajer perusahaan mampu belajar dari pengalamannya membuat keputusan-keputusan yang lebih baik secara progresif.

### ***SOCIAL CAPITAL (Modal Sosial)***

Banyak ahli mendefinisikan modal sosial (*social capital*), diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Modal sosial adalah sumber daya yang berasal dari suatu struktur sosial tertentu dan kemudian digunakan individu untuk kepentingan mereka. Ini diciptakan oleh perubahan dalam hubungan antara individu (Baker, 1990)
- b. Modal sosial adalah sejumlah orang yang dapat diharapkan memberikan dukungan

dan sumber daya yang mereka miliki (Boxman et.al, 1991)

- c. Modal sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai adanya satu set tertentu dari nilai-nilai informal atau norma bersama di antara anggota kelompok yang memungkinkan kerjasama antara mereka (Fukuyama 1997)
- d. Modal sosial adalah sejumlah sumber daya yang aktual dan potensial tertanam dalam, tersedia melalui, dan berasal dari jaringan hubungan yang dimiliki oleh individu atau unit sosial. Modal sosial terdiri dari jaringan dan aset yang dapat dimobilisasi melalui jaringan (Nahapiet dan Ghoshal 1998).

Bourdieu (1986) mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang dimiliki seseorang ataupun sekelompok orang dengan memanfaatkan jaringan, atau hubungan yang terlembaga dan ada saling mengakui antar anggota yang terlibat di dalamnya. Dari definisi tersebut ada dua hal yang perlu mendapat perhatian dalam memahami modal sosial yaitu: 1) sumber daya yang dimiliki seseorang berkaitan dengan keanggotaan dalam kelompok dan jaringan sosial. Besarnya modal sosial yang dimiliki seseorang tergantung pada kemampuan orang tersebut memobilisasi hubungan dan jaringan dalam kelompok

atau dengan orang lain di luar kelompok. 2) kualitas hubungan antar aktor lebih penting daripada hubungan dalam kelompok. Bourdieu melihat bahwa jaringan sosial tidak bersifat alami, melainkan dibentuk melalui strategi investasi yang berorientasi kepada pelembagaan hubungan kelompok yang dapat dipakai sebagai sumber untuk meraih keuntungan.

Menurut Coleman (1988), modal sosial mencakup dua hal yaitu :1) modal sosial mencakup aspek tertentu dari struktur sosial. ; dan 2) modal sosial memfasilitasi pelaku (aktor) bertindak dalam struktur tersebut. Kedua unsur tersebut akan bergabung dalam satu struktur sosial guna memfasilitasi aktivitas bersama. Melalui aspek struktur sosial memungkinkan individu yang berinteraksi menciptakan nilai-nilai baru untuk mencapai kepentingan bersama dari pihak-pihak yang melakukan hubungan.

Beberapa ahli juga mendefinisikan modal sosial dengan menekankan pada aspek jaringan sosial yang diikat oleh kepemilikan informasi, rasa percaya, saling memahami, dan kesamaan nilai, dan saling mendukung.

a. Modal sosial adalah jaringan kerjasama di antara warga masyarakat yang memfasilitasi pencarian solusi dari

permasalahan yang dihadapi mereka (Brehm & Rahn, 1997)

b. Modal sosial merupakan jaringan hubungan sosial yang mempengaruhi perilaku individual dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi (Pennar, 1997)

c. Modal sosial merupakan informasi, kepercayaan, norma-norma yang melekat dalam jaringan sosial (Woolcock, 1998)

d. Modal sosial adalah kumpulan dari hubungan yang aktif di antara manusia: rasa saling percaya, saling pengertian, kesamaan nilai dan perilaku yang mengikat anggota dalam sebuah jaringan kerja dan komunitas yang memungkinkan adanya kerjasama (Cohen dan Prusak, 2001)

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa modal sosial akan semakin kuat apabila sebuah komunitas atau organisasi memiliki jaringan kerjasama, baik secara internal komunitas/organisasi, atau hubungan kerjasama yang bersifat antar komunitas/organisasi. Jaringan kerjasama yang sinergetik yang merupakan modal sosial akan memberikan banyak manfaat bagi kehidupan bersama.

Modal sosial merupakan fitur organisasi sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan sosial yang memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk saling

menguntungkan (Putnam 1995). Modal sosial bukan sebatas hubungan interaksi yang melibatkan faktor perilaku orang tertentu saja, tetapi juga dapat melibatkan individu dalam kelompok-kelompok yang membentuk suatu jaringan sosial. Hal ini berarti bahwa, modal sosial mencirikan dua dimensi yaitu 1) komponen struktural, yang terdiri dari jaringan sosial, asosiasi, partisipasi; dan 2) komponen kognitif, yang terdiri dari norma, kepercayaan, hubungan timbal balik (Wu, et.al., 2012).

Definisi modal sosial oleh Putnam (1995) mengacu pada tiga komponen :

- a. **Jaringan sosial**, yang memungkinkan terjadinya koordinasi dan komunikasi  
Manusia dalam kehidupannya tidak pernah dapat hidup sendiri karena merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain. Guna memenuhi kebutuhan hidup manusia menjalin interaksi antar individu dan atau kelompok. Adanya interaksi tersebut akan membentuk kelompok-kelompok sosial, perwujudan kelompok sosial ini tercipta melalui jaringan sosial. Dengan kata lain, adanya jaringan sosial akan menciptakan kelompok sosial.
- b. **Kepercayaan**, yang berimplikasi pada saling percaya dalam kehidupan masyarakat

Kepercayaan sosial dapat timbul dari norma timbal balik dan jaringan sosial. Keterikatan dan kepatuhan anggota masyarakat pada norma sosial memberikan hubungan timbal balik dalam satu kesepakatan aturan yang dipedomani dan dilakukan. Hal ini akan mempermudah anggota dalam mengenal dan membentuk kelompok jaringan sosial. Fukuyama (1997) mengemukakan kepercayaan didasarkan pada harapan bahwa orang atau organisasi akan bertindak dengan cara yang diharapkan atau dijanjikan, dan mempertimbangkan kepentingan orang lain. Kepercayaan merupakan salah satu kunci komponen modal sosial. Modal sosial terbentuk karena adanya kemampuan yang timbul dari prevalensi kepercayaan di dalam masyarakat atau bagian-bagian tertentu dari itu. Berbagai tindakan kolektif yang didasari atas saling mempercayai akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun kemajuan bersama.

- c. **Norma-norma**, yang saling berbagi diantara kelompok dalam jaringan sosial sehingga memungkinkan kesatuan peraturan dan sanksi.  
Norma merupakan pedoman bagi perilaku dan tindakan seseorang atau kelompok atau masyarakat. Norma biasanya terbentuk atas dasar hasil

kesepakatan anggota-anggota kelompok atau masyarakat dan tercipta karena adanya interaksi dalam kelompok atau masyarakat. Pelanggaran akan norma biasanya dikenakan sanksi yang telah disepakati dalam kelompok atau masyarakat.

Diantara tiga komponen modal sosial tersebut, komponen kepercayaan sebagai komponen penting dari norma-norma yang dibangun dari jaringan sosial (Qianhong, 2004). Woolcock dan Narayan (1999) juga mengemukakan bahwa ciri penting modal sosial adalah kepercayaan dan hubungan timbal balik yang dibangun dalam proses interaksi tersebut.

Fukuyama (1997) mendefinisikan modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjalannya kerjasama diantara mereka. Definisi ini lebih menekankan pada karakteristik yang melekat pada diri individu yang melekat pada diri individu manusia yang terlibat dalam sebuah interaksi sosial.

Modal sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu :

**a. Information Channels**

*Information channels* merupakan jaringan sosial dalam organisasi dan

juga mekanisme yang menghubungkan mereka dengan luar organisasi.

**b. Social Norms**

*Social norms* merupakan sistem kepercayaan umum yang memfasilitasi anggota untuk mengkomunikasikan ide-ide mereka dan membuat pemahaman bersama (Adler and Kwon, 2000)

**c. Identity**

*Identity* terjadi ketika individu melihat bahwa dirinya sebagai bagian dari orang lain atau kelompok (Nahapiet and Ghoshal, 1998)

**d. Obligation and Expectation**

Ini timbul dari interaksi positif yang terjadi antara individu-individu dalam jaringan. (Lesser, 2000)

**e. Moral Infrastructure**

*Moral infrastructure* merupakan struktur atau jaringan yang disediakan oleh organisasi mendorong norma-norma dalam organisasi.

Penekanan modal sosial adalah membangun jaringan (*networks*) dan adanya pemahaman norma bersama. Namun perlu disadari pemahaman norma bersama belum cukup menjamin kerjasama antar individu karena bisa saja ada yang tidak taat (*moral hazard*). Oleh karena itu dibutuhkan sanksi sosial yang bersifat informal sehingga kualitas hubungan dan interaksi sosial tetap

terjaga dengan baik. Sanksi sosial dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan terhadap norma yang ada (Coleman, 1998;Iyer, 2005).

Modal sosial dibedakan menjadi tiga macam (Woolcock dan Narayan, 1999), yaitu:

a. ***Bonding Social Capital*** (modal sosial yang bersifat mengikat)

*Bonding social capital* adalah ikatan modal sosial yang menunjukkan hubungan orang-orang dalam situasi mirip seperti keluarga dekat, kelompok etnik, kelompok keagamaan, teman dekat, dan tetangga. Pada situasi ini, hubungannya sangat tertutup, kuat, dan interaksi hubungan berkali-kali. Hubungan interaksi tersebut dibangun antar anggota yang memiliki kepercayaan kuat serta latar belakang yang sama sehingga proses interaksi akan berjalan dengan sangat mudah (Scheffert, et.al., 2008). Karakteristik utama *bonding social capital* adalah potensi kekuasaannya berkaitan erat dengan besaran kelompok.

b. ***Bridging Social Capital***(modal sosial yang bersifat menjembatani)

*Bridging Social Capital* yaitu ikatan modal sosial yang melibatkan hubungan diantara orang-orang yang tidak dekat dan berbeda seperti, persahabatan yang

tidak erat dan rekan kerja. Hubungan ini terjadi antara anggota suatu kelompok dengan kelompok lain dan bukan hubungan dengan sesama anggota dalam kelompok yang sama. Pada hubungan ini, kekuatan hubngan tidak terlalu kuat namun ada kesempatan untuk dapat menjalin keeratan hubungan. Pada kelompok ini, kepercayaan dibangun atas dasar norma-norma umum dalam masyarakat dibanding pengalaman pribadi masing-masing individu. Dengan latar belakang yang berbeda maka kegiatan dan pemecahan masalah harus dilakukan secara bersama-sama (Scheffert, et.al., 2008).

c. ***Linking Social Capital***(modal sosial yang menghubungkan)

*Linking social capital* adalah ikatan modal sosial yang menjangkau orang-orang yang sangat berbeda, bahkan berada diluar komunitasnya. Bentuk ini biasanya memberikan akses kepada organisasi atau sistem yang akan membantu masyarakat memperoleh sumberdaya untuk mendapatkan perubahan. Ikatan modal sosial ini biasanya dihubungkan dengan pemerintah, bank ataupun lembaga penyandang dana yang ada didalam atau diluar masyarakat. Pada kelompok ini,



kepercayaan terhadap pimpinan akan sangat berdampak pada interaksi yang terjalin. Kepercayaan pimpinan diindikasikan dari pemimpin yang mendengar kebutuhan, memberikan perhatian, dan berkomitmen terhadap masyarakat (Scheffert, et.al., 2008).

Teori modal sosial terutama didasarkan pada proposisi bahwa jaringan hubungan dalam kelompok dan tanpa kelompok merupakan sumber daya yang berharga untuk anggota kelompok (Bourdieu, 1986). Sumber daya ini ditafsirkan sebagai modal, tertanam dalam jaringan saling mengenal dan mengakui (Nahapiet & Ghosal, 1998). Modal sosial demikian merupakan nilai yang melekat dalam hubungan manusia. Ini berarti bahwa modal sosial merupakan input sumberdaya yang memfasilitasi produksi, tetapi tidak dikonsumsi atau digunakan dalam proses produksi (Coleman, 1994). Hal ini juga menyiratkan bahwa modal sosial merupakan aspek organisasi sosial dan secara mendasar milik kelompok, komunitas atau masyarakat.

## **BAGAIMANA MEMENANGKAN PERSAINGAN ?**

### **a. Modal Sosial (*Social Capital*) Dalam Perusahaan**

Manusia merupakan aset penting bagi perusahaan. Mereka memiliki modal

masing-masing, yaitu modal manusia yang berupa keahlian, pengetahuan dan ketrampilan. Untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, perusahaan harus membuat analisis kebutuhan sumber daya manusia. Perusahaan harus mampu mendapatkan individu-individu terbaik sesuai dengan kebutuhan dan kualifikasi yang telah ditentukan tersebut. Ketika modal manusia masih berada pada tingkat individu maka belum berarti apa-apa bagi perusahaan. Individu-individu akan bernilai bagi perusahaan ketika mereka dikombinasikan dengan yang lain untuk menghasilkan suatu kontribusi tertentu bagi perusahaan.

Untuk memenangkan persaingan tidak cukup lagi hanya mengelola sumber daya individu. Perusahaan harus mengelola hubungan antar sumber-sumber daya perusahaan. Untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif memerlukan modal sosial untuk menemukan, memanfaatkan dan menggabungkan keterampilan, pengetahuan dan pengalaman individu-individu baik didalam maupun diluar organisasi. Kombinasi antara modal manusia dan modal sosial inilah yang kemudian diintegrasikan ke dalam rantai nilai perusahaan untuk menghasilkan *excellent return*.

Perusahaan merupakan kumpulan individu yang bekerjasama untuk mencapai

tujuan bersama. Perusahaan harus mampu memfasilitasi individu-individu dengan membangun dan memelihara modal sosial yang baik di perusahaan. Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan agar proses interaksi antar individu bisa berjalan dengan baik dan mampu menghasilkan sesuatu yang bernilai yang akan membawa kemajuan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan harus mampu mengarahkan individu-individu untuk bekerjasama mencapai tujuan bersama. Kegiatan-kegiatan baik formal maupun informal perlu ditingkatkan sehingga terjalin kedekatan dan kebersamaan sebagai satu kesatuan perusahaan. Suasana yang demikian akan dapat mendorong individu-individu bekerja secara optimal sehingga berkinerja tinggi.

Perusahaan dapat berkembang apabila individu-individu mau berbagi informasi dan pengetahuan. Kemauan untuk berbagi dengan individu yang lain harus didasari oleh kepercayaan. Informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu-individu tersebut akan menghasilkan sesuatu yang bernilai jika dikombinasikan dengan yang lainnya sehingga menjadi milik perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan baik antar individu maupun individu dan perusahaan harus terus dibangun dan dijaga.

## **b. Modal Sosial (*Social Capital*) Antar Perusahaan**

Perkembangan dan perubahan lingkungan berjalan begitu cepat sehingga perusahaan harus mampu meresponnya dengan cepat pula. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup tentunya organisasi akan membutuhkan organisasi lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun jaringan hubungan sosial dengan yang lainnya. Jaringan sosial (bisnis) harus dibangun baik diantara pemasok, pemerintah, pesaing, dan pelanggan. Semakin luas hubungan perusahaan, maka akan semakin luas jaringan sosial/bisnis dan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Adanya jaringan hubungan yang baik memungkinkan mereka untuk saling berinteraksi, bekerjasama, serta bertukar informasi, pengetahuan, dan sumber daya lainnya.

Sebuah perusahaan harus bekerja sama dengan perusahaan/organisasi lain untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Kerjasama ini dapat diwujudkan dalam sebuah aliansi strategis (*strategic alliance*), atau dalam sebuah penggabungan (merger) perusahaan. Modal sosial adalah dasar bagi terbentuknya sinergi di dalam melaksanakan tugas perusahaan. Dengan bersinergi dapat diperoleh hasil kerja yang

lebih besar, jika dibandingkan dengan bekerja sendiri.

Dalam upaya membangun sebuah perusahaan yang kompetitif peranan modal sosial semakin banyak. Dalam era informasi yang ditandai semakin berkurangnya kontak berhadapan muka (*face to face*), modal sosial sebagai bagian dari modal akan semakin menonjol perannya. Penciptaan modal sosial dalam dan antar perusahaan telah banyak didukung oleh kemajuan teknologi. Salah satu layanan jaringan sosial yang sangat populer saat ini adalah *facebook*. Layanan tersebut memungkinkan orang-orang melacak jaringan bisnis atau sosial mereka dengan menyediakan tempat bagi mereka untuk bertemu secara *online* dan berhubungan dengan kolega dan teman-teman mereka. Namun, hal ini juga bisa mendatangkan beberapa permasalahan. Pertama, mereka berada diluar perlindungan perusahaan. Karir karyawan dan *contact* informasi tidak harus di *share* dalam situs tersebut. Kedua, situs ini dipantau oleh pesaing. Karyawan dan juga perusahaan harus berhati-hati, informasi apa yang di *share* pada publik melalui jaringan sosial tersebut.

Tidak sedikit, jaringan sosial dalam situs tersebut adalah sangat akurat, yang mampu memfasilitasi hubungan antara orang-orang untuk mengembangkan

jaringan bisnis mereka. Namun, sayangnya banyak juga anggota yang mencoba terhubung dengan sebanyak mungkin orang, entah mereka mengenal atau tidak. Dalam situs tersebut, banyak juga yang menciptakan hubungan dan data palsu.

## **PENUTUP**

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu membangun modal sosial yang baik, baik di dalam maupun diluar perusahaan. Modal sosial memegang peranan penting dalam menciptakan suatu keunggulan kompetitif perusahaan. Modal sosial, baik didalam maupun luar perusahaan telah menjadi prasyarat untuk *learning organization*, *adaptability*, dan *agility*. Perusahaan dengan hubungan yang lebih baik dalam jaringan industri akan memiliki kemungkinan inovasi yang lebih tinggi, pendapatan yang lebih tinggi dan kesempatan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam inovasi industri yang berjalan dengan cepat. Penciptaan modal sosial dalam dan antar perusahaan telah banyak didukung oleh kemajuan teknologi dengan berbagai layanan jaringan sosial yang memungkinkan individu dan/atau melacak jaringan bisnis atau sosial mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

**Esti Margiyanti Utami** : *Human Capital Dan Social Capital Untuk Memenangkan Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*  
**Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA**

- Adler, P. and Kwon, S. 2000. Social Capital: The Good, The Bad, and The Ugly. In E. Lesser (Ed.). *Knowledge and Social Capital : Foundations and Applications*. Butterworth–Heinemann.
- Baker, W. 1990. Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*. 96:589-625
- Becker, Gary. 1993. *Human Capital : A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* (3rd ed). Chicago : The University of Chicago Press
- Bourdieu, P. 1986. The Forms of Capital. In. J. Richardson (Ed), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. Pp.241-58. New York: Greenwood Press
- Boxman, E.A.W., De Graaf, P.M., & Flop, H.D. 1991. The Impact Social and Human Capital on The Income Attainment of Dutch Managers. *Social Networks*. 13. 51-73.
- Coleman, J. 1988. Social Capital in The Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 94 (5) : S95-S120
- Dakhli, Mourad. and Clercq, Dirk De. 2004. Human Capital, Social Capital, and Innovation: A Multi-country Study. *Entrepreneurship 7 Regional Development*. 16. 107-128
- Davenport, T.O. 1999. *Human Capital : What It Is and Why People Invest It*. Jossey-Bass: San Fransisco
- Drucker, P.F. 1993. *Post Capitalist Society*. New York Herpercollins Publishers
- Edvinsson, L. and Malone, M.S. 1997. *Intellectual Capital: Realizing Your company's True Value by Finding Its Hidden Roots*. New York Happercollins
- Fitz-ent, Jac. 2000. The ROI of Human Capital. *American Management Association*
- Fukuyama, Francis. 1997. *Social Capital-The Tanner Lectures on Human Values*. Brasenose College Oxford
- Fukuyama, Francis. 1997. Social Capital and The Modern Capitalist Economy : Creating a High Trust Workplace. *Stern Business Magazine*. 4 (1)
- Iyers and Weeks, M. 2005. Social Interactions, Reproductive Externalities and Fertility Behaviour in Kenya Mimeo, Faculty of Economics, University of Cambridge, Cambridge
- Krebs, Valdis. 2008. Social Capital: The Key Success for The 21st Century Organizations. *IHRIM Journal*. Vol XII Number 5
- Lesser, E. 2000. *Knowledge and Social Capital: Foundations and Application*. Butterworth-Heinemann
- Nahaphiet, J. And Ghoshal, S. 1998. Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*. Vol 23. Pp.242-266
- Putnam, R. 1995. Tuning in, tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science and Politics*, 28 (4): 664-683

**Esti Margiyanti Utami : Human Capital Dan Social Capital Untuk Memenangkan Persaingan Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**

**Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA**

- Putnam, R. D. 1995. Bowling Alone :  
America's Declining Social Capital.  
*Journal of Democracy*. 6(1) :65-78
- Stewart, T.A. 1997. *Intellectual Capital :  
The Wealth of Organizations*. New  
York: Currency/Doubleday
- Stockey, 2003, Human Capital A Self  
Assessment Checklist For Agency  
Leader-office Of The Controller  
General.

**Esti Margiyanti Utami** : *Human Capital* Dan *Social Capital* Untuk Memenangkan Persaingan Di  
Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

**Volume 11, No.3, Agustus 2015 - Segmen Jurna Manajemen Dan Bisnis |Edisi Khusus Era MEA**

58