

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang berjudul analisis strategi pengembangan bisnis UMKM warteg sekitar kampus IBI kosgoro 1957 Jakarta, seperti yang dilakukan oleh Reny andriyanty pada 2021 yang membahas strategi yang harus dilakukan oleh pemilik warung tegal sekitar kampus IBI Kosgoro1957 agar bisnis mereka berkembang dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari warteg itu sendiri yang akan menggali mengenai kelemahan dari sistem yang sudah ada sehingga dapat ditemukan solusi yang tepat dari kekurangan yang ada agar dapat membangun sistem yang lebih efisien dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan penjualan dalam bisnis warung tegal di IBI Kosgoro 1957 agar menjadi lebih baik. (Reny, 2021).

Penelitian kedua yang berjudul kajian identifikasi faktor untuk pemngembangan usaha warung tegal (warteg) masuk mall (studi kasus di jabodetabek), seperti yang dilakukan oleh Mirsa Diah Novianti, Tri Susanto, Holilla Hatta dan Rene Johannes pada tahun 2018. Membahas faktor-faktor dalam pengembangan usaha warung tegal dalam pengembangannya usahanya untuk masuk mall yang dilakukan melalui focus group discussion dengan melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, pengelola mall, pengusaha warung tegal dan pengguna warung tegal menghasilkan adanya tiga faktor yang terdiri dari aspek pasar, legalitas dan keunggulan kompetitif. (Mirsa etc, 2018).

Penelitian ketiga, yang berjudul perencanaan dan strategi komunikasi jaringan *franchise* warung tegal kharisma bahari, yang dilakukan Agus Hitopa Sukma dan Iswahyu Pranawuki pada tahun 2020, membahas strategi komunikasi jaringan warung tegal kharisma bahari dalam meningkatkan segmen konsumen, pada tahapan pengembangan

usaha mereka serta penggunaan media baru dalam bidang pemasaran, maka ditemukan strategi komunikasi bisnis yang digunakan adalah model *pull* yang berfokus pada pengembangan rintisan usaha warung tegal kharisma bahari sekaligus peningkatan sumberdaya dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi yang tidak dapat dihindari harus segera diperbaharui untuk menghindari penurunan nilai usaha. (Agus dan Iswahyu, 2020).

Penelitian keempat, yang berjudul relasi kampung menyangga kota Jakarta (studi kasus pada warung tegal di Jakarta Timur, seperti yang dilakukan oleh Maflahah dan Akhmad Ramdhon pada tahun 2018). Membahas mengenai perkembangan pesat yang terjadi dikota besar seperti Jakarta merupakan pengembanagn dari segala sektor yang terkait termasuk didalamnya usaha kuliner seperti warung tega yang menjadi ladang mencari nafkah dan juga pemenuh kebutuhan pokok masyarakat dimana keberadaannya telah ada telah diakui berpuluh-puluh tahun sebagai sektor informal yang membantu perekonomian masyarakat kota, meskipun ia tetap menjadi representasi dari kaum kelas bawah diperkotaan. Walau demikian hal ini tidak dapat dianggap remeh karena keberadaan warung tegal mampu mewarnai perekonomian kota dengan perkembangan dan pertumbuhan yang pesat jadi sudah sewajarnya pemerintah kota tidak menganggap remeh keberadaannya karena ia juga berperan besar dalam kebijakan kota. (Mafalah dan Akhmad, 2018).

Penelitian kelima, yang berjudul *the role of the iconic food exposure model: “warung tegal” (warteg) manuver in teh disaster of the covid-19 pandemic in central java, Indonesia*, seperti yang dilakukan Rif’ah Dwi Astusti, sri wahyuni, Andi setiawan dan Bagus Yuniarti wibowo pada tahun 2022. Membahas pertumbuhan warung tegal yang mengalami penurunan selama masa pandemi pelambatan pertumbuhan ini dipengaruhi oleh tingkat belanja konsumen yang makin menurun hal ini disebabkan oleh

pemberlakuan lock down atau pembatasan pergerakan masyarakat, pengurangan kegiatan masyarakat duluar rumah juga merupakan faktor menurunnya jumlah konsumsi pada warung tegal. Konsep *Iconic Food Exposure* dipilih dalam studi ini berdasarkan beberapa alasan yaitu Pertama, Warteg sendiri adalah rumah makan asli Indonesia dengan citra rasa nusantara, semua jenis masakan yang dijual bisa di nikmati oleh seluruh lapisan. Hasil penelitian ini terbatas pada studi empiris Pengusaha/pengelola Warteg di Jawa Tengah, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada studi empiris yang lain. Namun demikian rujukan teoritis dan hasilnya diharapkan dapat memperkuat terori dan riset terdahulu. Penelitian ke depan dapat diperluas uji Pengusaha/pengelola Warteg di wilayah lain, sehingga hasilnya dapat lebih memperkaya, memperkuat terori dan riset terdahulu. Penelitian depan perlu memperluas dan menambah variabel seperti *Innovation Capability, Informational Social Impact, brand authenticity* dari usaha Warteg. (Rif'ah etc, 2022).

Penelitian keenam, yang berjudul makanan dan budaya makan usaha makanan etnik “warung tegal” pada masyarakat multikultur jakarta, yang dilakukan Juwono Tri Atmodjo dan Susanne Dida pada tahun 2019 membahas tentang keragaman etnik makanan lokal hingga makanan luar yang berasal dari kebudayaan luar negeri yang dibawa melalui kultur makanan. Persaingan, strategi dan inovasi yang terus menyesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan pasar namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang melekat pada warung tegal, selain itu konsistensi kualitas terus dijaga dan dipertahankan, kes dengan tetap mempertahankan cita rasa masakan Tegal dengan menurunkan gradasi rasa makanan yang memiliki spektrum rasa yang memungkinkan diterima masyarakat dari berbagai etnik di Jakarta yang dipadu dengan beberapa serapan makanan dari etnik lain. an modern dilakukan untuk membuat pelanggan nyaman, adaptasi ini dilakukan. (Juwono, 2019).

Penelitian ketujuh, yang berjudul, warung tegal visual aesthetic sascultural identity representation yang dilakukan oleh Ruswondho, Tjetjep dan Wahyu Lestari pada tahun 2015, membahas latar belakang warung tegal yang cenderung memiliki kesamaan dari segi visual sealipun berada didaerah yang berbeda-beda, penelitian bertujuan mengungkapkan bagaimana estetika visual Warteg di Sekaran pada bentuk fasad, tata-ruang dalam, tata-saji dan visualisasi *nameboard* dan bagaimanakah estetika visual Warteg di Sekaran merepresentasikan identitas budaya melalui fasad, tata-ruang dalam, tata-saji dan visualisasi. Latar penelitian berada di sekitar kampus Unnes Sekaran Gunungpati, memunculkan hasil bahwa semua bentuk penampilan fasad, tata-ruang, tata-saji, dan *nameboard* mencerminkan adanya suatu “keterbukaan”, “keterimaan”, pada siapapun, mempersepsikan “kesetaraan”, mengetengahkan “egaliterisme” bagi siapapun. Semua bagian dari perbentukan Warteg yang selalu nampak “kesederhanaan”. Kedua, estetika visual Warteg memberikan representasi identitas budaya yang mencerminkan segala sikap dan perilaku kesederhanaan, keterbukaan, dan keterimaan, serta kesetaraan. Meneguhkan sebagai warung yang memiliki pangsa pasar menengah ke bawah, dengan pelayanan khas kedaerahannya, dan sistem pengelolaan “gotong-royong” dan “kekeluargaan”. (Ruswono, 2015)

Penelitian kedelapan yang berjudul, kontribusi ekonomi remitansi bagi pembangunan desa: studi kasus pedagang warung tegal di jakarta selatan, yang dilakukan oleh Nur Ali Hidayatulloh dan Rakhmat Hidayat. Membahas tentang fenomena pertumbuhan dan perkembangan warung tegal yang cepat di kawasan Jakarta, Fenomena ekonomi lokal tersebut terjadi karena adanya keterkaitan usaha warteg dengan praktik ekonomi remitansi yang dikirimkan ke kampung halaman mereka, sehingga pertumbuhan tidak hanya terjadi di satu wulaya saja dan meningkatkan peluang ekonomi bagi para pedagang migran, penelitian juga bertujuan menjelaskan kontribusi ekonomi remitansi

bagi pembangunan desa asal para migran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data diperoleh dengan teknik pengamatan langsung ke pedagang warteg yang berada di sekitar Bangka IX, Pela Mampang, Mampang Prapatan selama periode Maret 2016 hingga Januari 2017. (Hidayatullah, 2022).

Penelitian kesembilan, berjudul transformasi visual fasad warung tegal di Jakarta yang dilakukan oleh Rohadi. Membahas bagaimana warung Tegal di kota Jakarta dan di Tegal saat ini bertransformasi dengan pesat. Ada beberapa hal yang dimilikinya mengalami perubahan di warung Tegal dari waktu ke waktu, misalnya tampilan visual dan menu yang disajikan menjadi lebih lengkap harga yang masih terjangkau. Dari segi visual bangunan, warung Tegal mempunyai keunikan tersendiri yang tidak bisa dipisahkan dari bentuk fasad dan struktur bangunan. Selain itu, berdasarkan analisis data yang dilakukan. Penampakan fasad dan struktur bangunan ternyata mempunyai banyak makna yang dapat digali mengenai hal tersebut kehidupan masyarakat Tegal, baik bagi kehidupan masyarakat Tegal yang tinggal di wilayah Tegal itu sendiri maupun yang tinggal di Jakarta. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa penampakan fasad dan struktur (visual) warung Tegal sebenarnya memuat nilai-nilai sejarah, filosofis dan sosial budaya masyarakat Tegal. (Rohadi, 2018).

Penelitian kesepuluh, berjudul pengusaha warung tegal di Jakarta (pendekatan modal sosial) yang dilakukan oleh Rinda Asytuti membahas salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki keterkaitan kedaerahan, dimana pemilik usaha ini berasal dari sebuah daerah yang bernama Tegal. Sebagai sebuah daerah memiliki nilai, norma dan kebudayaan tertentu yang berbeda dengan daerah lain di Indonesia. Sebagai sebuah usaha, keberadaan warteg sangat erat dengan budaya migran di Jakarta. Warteg tidak hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan makan dan minum melainkan juga sebagai wadah

mencari informasi dimana masyarakat bercerita mulai hal sepele hingga politik. Disisi lain bisnis ini tidak hanya dimiliki secara pribadi melainkan secara kongsi diantara keluarga secara bergantian. Inilah salah satu faktor yang menarik bagi peneliti menelaah lebih dalam tentang modal sosial di masyarakat warteg di daerah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat modal sosial di kalangan pengusaha warung tegal di Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana modal sosial diukur melalui variabel tingkat kohesitas, kepercayaan, norma dan jaringan dengan penguatan ekonomi. (Asytuti, 2015).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Temuan Dalam Penemuan Penelitian	Relevansi
1.	Reny Andriyanty, Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta	Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dengan perbandingan antara warteg Putra Kuningan dan warteg Berkah Bahari, warteg Putra Kuningan lebih baik dibandingkan warteg Berkah Bahari. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh pemilik warteg sekitar kampus IBI	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama melihat strategi pengembangan usaha yang dilakukan dalam menjalankan usaha warung tegal dan dengan kriteria lokasi penelitian yang juga sama yaitu memilih area sekitar kampus yang mana diasa ditemukan kegiatan usaha

		<p>Kosgoro 1957 agar bisnisnya berkembang adalah menyediakan tempat makan yang bersih, nyaman, full music, TV dan lokasi yang memiliki izin, strategis dan jam operasional 24 jam, membuat inovasi menu makanan yang segar dan bervariasi setiap hari dan menetapkan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat dan mengembangkan teknologi pembayaran melalui platform digital.</p>	<p>yang akan menyisir mahasiswa kampus ataupun karyawan sebagai konsumen utama mereka, lokasi sekitar kampus merupakan salah satu tempat yang paling strategis untuk mendirikan usaha apapun terutama usaha kuliner dengan pemungutan harga yang terjangkau.</p>
2.	<p>Misah, Tri, Holilla, Dan Rene, Kajian Identifikasi Faktor Untuk Pengembangan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian hal khusus yang telah dilakukan dilihat Pemerintah dalam membina UKM khususnya warteg, Pemerintah telah menyediakan LOKBIN</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama mengidentifikasi dan menemukan masalah dalam usaha untuk</p>

	<p>Usaha Warung Tegal (Warteg) Masuk Mall (Studi Kasus Di Jabodetabek)</p>	<p>(Lokasi Binaan). Lokasi Binaan adalah suatu tempat di mana para pedagang ini ditampung, diberikan fasilitas gratis (tempat), sarana dan prasarana nya seperti gerobak. Upaya yang diberikan oleh Pemda untuk pedagang masuk dikenakan biaya, hanya diberikan restribusi Rp 5.000,- per hari yang dikembalikan lagi untuk membayar listrik, kebersihan, dan air. Kajian lebih lanjut dilakukan dengan semua pihak yang terlibat mulai dari pengusaha warteg, pengelola Mall, dan pemerintah dalam upaya pengembangan usaha warteg dengan memperhatikan beberapa faktor dalam usaha pengembangan ini seperti aspek pasar, aspek sumber</p>	<p>mengembangkan strategi yang cocok dalam pengembangan usaha warung tegal, dengan inovasi penelitian yaitu melihat dari pengembangan lokasi usaha yang melihat peluang yang memungkinkan jika usaha warung tegal dapat memasuki lokasi yang lebih berkelas lagi yaitu di Mall yang mana pandangan kelas yang lebih tinggi terdapat di area usaha ini. Menggunakan diskusi grup yang melibatkan pemerintah, pemilik usaha warteg, menanggung jawab mall dan juga konsumen masyarakat.</p>
--	--	---	---

		<p>daya manusia (pengelola warteg), aspek legalitas, dan aspek keunggulan produk.</p>	
3.	<p>Agus Hitopa Dan Iswahyu, Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari</p>	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dijabarkan bahwa strategi komunikasi jaringan warung tegal kharisma bahari WTKB dalam meningkatkan segmentasi konsumen menggunakan model pull. Model ini difokuskan pada pengembangan rintisan usaha WTKB sekaligus peningkatan sumberdaya WTKB, meskipun dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi belum menjadi target peningkatan kapasitas sumberdaya manusia secara langsung. Strategi pengelolaan pesan pada tahapan implementasi</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama melihat jaringan usaha yang ada di warung tegal pada penelitian ini fokus yang dilihat adalah usaha warung tegal kharisma bahari yang merupakan salah satu merek dagang dari warung tegal, melihat bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan dalam usaha ini serta meneliti apa peningkatan yang dilakukan dalam usaha ini serta penggunaan jaringan yang meluas</p>

		<p>komunikasi jaringan pull, dapat dianalogikan dengan istilah “jemput bola”. WTKB menampung semua aspirasi dan inspirasi para pelaku WTKB untuk dicarikan jalan keluar pengembangannya.</p>	<p>sebagai strategi pengembangan usaha.</p>
4.	<p>Maflahah Dan Akhmad Ramdhon, Warung Tegal: Relasi Kampung Menyangga Kota Jakarta (Studi Kasus Pada Warung Tegal Di Jakarta Timur)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini melihat relasi antara Jakarta dan Tegal tidak bisa diputuskan dengan mudah. Bagi para pelaku usaha warteg, Jakarta menjadi tempat mereka mencari nafkah dan Tegal menjadi kampung halaman untuk menikmati hasilnya. Rumah dan mobil mewah, tanah dan sawah menjadi bukti hasil yang bisa mereka nikmati ketika pulang ke rumah. Banyaknya para pelaku usaha warteg di</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama melihat relasi ataupun jaringan dalam usaha warung tegal dimana dalam penelitian ini peneliti melihat relasi dari usaha warung tegal dengan pengembangan perekonomian kota yang mana usaha warung tegal yang dianggap kecil dan menjangkau sektor kelas bawah mampu menjadi penyokong dalam</p>

		Jakarta ternyata memberikan dampak yang positif bagi pembangunan daerah kabupaten Tegal.	perekonomian kota dengan tingkan konsumsi masyarakat yang tinggi.
5.	Rif'ah, Sri dan Andi Setiawan <i>The Role of The Iconic Food Exposure Model: "Warung Tegal" (Warteg) Manuver in the Disaster of the Covid-19 Pandemic in Central Java, Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara garis besar dimana responden merespon secara umum menyukai rasa (seperti pedas, manis, gurih dll) masakan yang paling banyak disukai orang Indonesia. Perubahan besar juga terjadi selama masa pandemi Covid-19, di mana keberadaan gofood, GrapFood dan semacamnya juga dimanfaatkan oleh usaha warteg pesaing untuk menghadapi mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan peluang Pengusaha/pengelola Warteg dapatkan dalam	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama melihat dan mencari strategi dari usaha warung tegal dimana dalam penelitian ini terdapat masalah yang menyebabkan penurunan pendapatan usaha warung tegal yaitu pandemi covid-19 yang brdampak pasa semua lini usaha yang ada termasuk warung tegal, dalam penelitian ini saran yang diberikan dalam usaha penyelesaian masalah dalah dengan pengembangan usaha

		<p>kondisi pandemik Covid-19 diantaranya adalah (1). Mereka bermanuver untuk mendapat pembeli baru dan Mendapat pelanggan pelanggan baru; (2). Mereka bermanuver mencari makanan yang tidak pernah sepi peminat seperti ayam, sambal atau menu baru; (3). Mereka bermanuver menciptakan cara memasarkan yang baru bagi mereka seperti menu paket (lauk, sayur dan nasi serta sambal) dengan harga yang terjangkau.</p>	<p>warung tegal sebagai ikon kuliner indonesia disukung dengan penggunaan media modern sebagai menunjang usaha ini yaitu aplikasi <i>online</i> seperti gojek dan grab</p>
6.	<p>Juwono Tri Atmodjo Dan Susanne Dida, Makanan Dan Budaya Makan; Usaha Makanan Etnik “Warung Tegal” Pada</p>	<p>Makanan etnik pada masyarakat multikultur di Jakarta sebagai makanan etnik khas suatu daerah yang dijadikan komunitas usaha rumah makan. Makanan etnik ini bersaing</p>	<p>Kesamaan dilihat dari upaya pelestarian kearifan lokar etnik budaya melalui sajian menu warung tegal kontribusi para pelaku usaha warung tegal dalam</p>

	<p>Masyarakat Multikultur Jakarta.</p>	<p>dengan makanan etnik pada rumah makan lain, makanan global, makanan glokalisasi, makanan kontemporer berupa produk industri makanan, dan makanan jenis makanan tertentu (makanan spesifik) dari kota. Adaptasi budaya dilakukan dengan tetap mempertahankan cita rasa masakan Tegal dengan menurunkan gradasi rasa makanan yang memiliki spektrum rasa yang memungkinkan diterima masyarakat dari berbagai etnik di Jakarta yang dipadu dengan beberapa serapan makanan dari etnik lain.</p>	<p>persaingan pasar dengan makanan-makanan etnik luar yang terus berdatangan menjadikan udaha warung tegal terus dan dapat bertahan hingga saat ini.</p>
7.	<p>Ruswondho, Tjetjep, dan Wahyu Lestari, Warung Tegal: <i>Visual Aesthetic</i></p>	<p>Berdasarkan pembahasan, yang dapat disimpulkan dua hal sesuai dengan masalah penelitian. Pertama, semua bentuk penampilan fasad,</p>	<p>Relevansi dilihat dari konsistensi pedagang dalam menyusun dan melakukan penataan etalase warung tegal yang</p>

	<p><i>Sascultural Identity Representation.</i></p>	<p>tata-ruang, tata-saji, dan nameboard mencerminkan adanya suatu “keterbukaan”, “keterimaan”, siapapun, mempersepsikan pada manusia memiliki “kesetaraan”, menengahkan “egaliterisme” bagi siapapun. Semua bagian dari perbentukan Warteg yang selalu nampak tidak “berkelas” merupakan suatu cerminan “kesederhanaan” dari budaya yang membentuknya. Kedua, estetika visual Warteg memberikan representasi identitas budaya yang mencerminkan segala sikap dan perilaku kesederhanaan, keterbukaan, dan keterimaan, serta kesetaraan.</p>	<p>sama hal ini tidak terkecuali dari koordinasi yang kompak melalui jaringan yang dimiliki para pelaku usaha warung tegal, setiap modernisasi dan upaya mempertahankan kesederhanaan dan tradisi warung tegal dilakukan dengan serentak dan sama hal ini yang menjaga kesinambungan identitas warung tegal sebagai warung makan sederhana yang terbuka bagi setiap kalangan masyarakat.</p>
--	--	---	--

8.	<p>Nur Ali Hidayatulloh, Rakhmat Hidayat, Kontribusi ekonomi remitansi bagi pembangunan desa: Studi kasus pedagang warung tegal di Jakarta Selatan.</p>	<p>Usaha sektor informal warteg menjadi salah satu sumber aliran remitansi yang dihasilkan oleh pedagang terhadap penerima remitansi. Bentuk remitansi yang dihasilkan oleh dimanfaatkan pedagang nantinya akan untuk beragam kebutuhan. Remitansi juga sebagai wujud tanggung jawab terhadap keluarga yang ditinggalkan di daerah asalnya. Selain mengirim remitansi, wujud tanggung jawab lainnya yaitu dengan melakukan kunjungan ke daerah asalnya</p>	<p>Relevansi dilihat melalui ikatan sosial pengusaha dengan melakukan remitansi ini membuktikan bahwa adanya jaringan antara pengusaha yang melakukan usaha warung teag di kota besar dengan pembangunan desa yang dilakukan kerabat maupun kolega para pengusaha. Selain itu, sistem usaha warteg yang dijalankan oleh pedagang warteg juga berpengaruh. Contohnya yaitu sistem pembagian kerja selama tiga bulan atau lebih oleh dua orang pedagang. Mereka biasanya akan mengirim remitansi saat habis masa kerjanya dengan di bawa sendiri. Hasil remitansi yang</p>
----	---	--	--

			dikirim nantinya akan diwujudkan dalam bentuk produktif maupun konsumtif.
9.	Rohadi, Transformasi Visual Fasad Warung Tegal Di Jakarta	Dari hasil wawancara 100 responden, baik dari kalangan pemilik atau konsumen Warung Tegal baik di Jakarta maupun di Tegal memang telah mengalami kondisi modernitas. Tradisi-tradisi tertentu telah berubah. Dengan demikian, pola-pola keyakinan dan memahami realitas kehidupan sekarang bagi masyarakat Tegal juga mulai berubah. Fasad warung Tegal telah mengalami proses transformasi visual yang baru, namun dalam waktu sama masih tetap memberikan jejak jejak visualnya yang lama. Pada	Relevansi penelitian terdahulu ini adalah melihat perkembangan usaha warung tegal yang terus mengikuti perkembangan jaman namun tetap meninggalkan jejak masa lalu dari ciri khas warung tegal, ini dimasukkan dalam modal sosial karena ini merupakan aset utama dari visualisasi warung tegal yang harus dipertahankan namun juga harus bisa mengikuti perkembangan era modern agar peminat tidak berkurang karena tampilan yang dianggap ketinggalan jaman.

		<p>akhirnya, era modern mengubah bentuk visualisasi warung tegal lama yang sederhana dan apa adanya menjadi sebuah rumah makan kecil untuk kelas menengah ke bawah yang berbeda, unik, dan nyaman.</p>	
10.	<p>Rinda Asyuti, Pengusaha Warung Tegal Di Jakarta (Pendekatan Modal Sosial)</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa Warteg tidak hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan makan dan minum melainkan juga sebagai wadah mencari informasi dimana masyarakat bercerita mulai hal sepele hingga politik. Peneliti juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel modal sosial yakni tingkat kohesitas, kepercayaan, norma dan jaringan</p>	<p>Fokus dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu melihat penggunaan modal sosial dalam usaha warung tegal dimana ditemukan adanya modal sosial yang kuat diantara para pelaku usaha warung tegal dengan menggunakan variabel modal sosial yang terdiri dari tingkat kohesitas, kepercayaan, norma dan <i>networking</i></p>

		<p>terhadap penguatan ekonomi pengusaha Warung Tegal sebesar 54,8 %. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang dipilih. Hasil pengujian hipotesis untuk masing masing variabel, menyimpulkan bahwa faktor tingkat kohesitas dan networkinglah yang paling signifikan mempengaruhi penguatan ekonomi pengusaha Warung Tegal di Jakarta.</p>	<p>(jaringan) berpengaruh sebesar 54,8 % terhadap penguatan ekonomi pengusaha warung Tegal di Jakarta dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Dari empat unsur modal sosial yang diteliti, terdapat 2 variabel signifikan yang mempengaruhi penguatan ekonomi pengusaha warung Tegal di Jakarta yakni tingkat kohesitas dan Jaringan (<i>networking</i>) dengan tingkat signifikansi masing –masing.</p>
--	--	--	---

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Peran Modal sosial

Modal sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian nilai dan norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjadinya kerjasama diantara mereka. Modal

sosial sendiri merupakan kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum di dalam sebuah masyarakat atau di bagian-bagian tertentu darinya. (Fukuyama, 2002).

Dimensi inti dari modal sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat untuk bekerjasama membangun suatu jaringan guna mencapai tujuan bersama. Kerja sama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang imbal balik dan saling menguntungkan serta dibangun diatas kepercayaan yang ditopang oleh normanorma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Unsur Pembentuk Modal Sosial Ada 6 unsur pokok dalam sebuah modal sosial : a. Partisipasi Dalam Suatu Jaringan. b. *Reciprocity* (Timbal Balik). c. Kepercayaan. d. Norma Sosial. e. Nilai-nilai. f. Tindakan yang proaktif. (Hasbullah, 2006)

2.2.2 Tipe Modal Sosial

Tipe atau bentuk jaringan sosial pada modal sosial oleh Putman diperkenalkan perbedaan dua bentuk dasar modal sosial, yaitu mengikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*). Sedangkan Woolcock membedakan modal sosial kedalam tiga bentuk yaitu social bonding, social bridging, dan social linking. Social Bonding merupakan tipe modal sosial dengan karakteristik adanya ikatan yang kuat (adanya perekat sosial) dalam suatu sistem kemasyarakatan. Misalnya, kebanyakan dalam keluarga mempunyai hubungan kekerabatan dengan keluarga yang lain, yang mungkin masih berada dalam satu etnis. Hubungan kekerabatan ini bisa menumbuhkan: a. Rasa kebersamaan yang diwujudkan melalui rasa empati, b. Rasa simpati, c. Rasa berkewajiban, d. Rasa percaya, e. Resiprositas, f. Pengakuan timbal balik, g. Nilai kebudayaan yang mereka percaya. Menurut Robert D. Putnam, definisi modal sosial adalah

bagian dari kehidupan sosial seperti jaringan, norma, dan kepercayaan yang mendorong partisipan bertindak bersama secara lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama (Field, 2011).

2.2.3 Modal Sosial Usaha Warung Tegal

Dalam terminologi ekonomi, modal adalah capital yang dapat menghasilkan keuntungan atau sesuatu. Modal tidak hanya sekedar alat-alat produksi, tetapi juga memiliki pengertian yang lebih luas dan dapat diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) golongan, yaitu: (a) modal ekonomi (economic capital), (b) modal kultural (cultural capital), dan (c) modal sosial (social capital). Modal ekonomi, dikaitkan dengan kepemilikan alat-alat produksi. Modal kultural terinstitusionalisasi dalam bentuk kualifikasi pendidikan. (Bourdieu, 1986).

Modal sosial (social capital), yaitu kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama demi mencapai tujuan bersama dalam suatu kelompok dan organisasi. Modal sosial adalah bentuk kebersamaan, kewajiban sosial yang diinstitusionalisasikan dalam bentuk kehidupan bersama, peran, wewenang, tanggungjawab, sistem penghargaan dan keterikatan lainnya yang menghasilkan tindakan kolektif. (Coleman, 1990)

2.2.4 Warung Tegal

Warteg adalah warung makan yang menjual beragam aneka sayur-sayuran dan lauk, namun di dalam warteg tersebut tidak menjual makanan khas yang berada di kota Tegal. Beberapa orang atau masyarakat hanya mengetahui Warung Tegal namun masyarakat tidak mengenal atau mengetahui kuliner khas Kota Tegal. Warteg berasal dari desa Sidakaton, Krandon dan Sidapurna Kecamatan Dukuhturi Kabupaten Tegal. Awalnya warung ini merupakan

warung tenda yang menjajakan berbagai macam lauk pauk dan nasi. Warteg pertama kali diperkenalkan di Jakarta oleh Pak Warno yang kemudian mentransformasi tampilan warteg menggunakan lemari kaca untuk menjaga kesehatan dan keselamatan pangan bagi konsumen. Warteg merupakan warung makan tradisional Indonesia dengan bentuk khas ruang persegi dan sederhana menggunakan meja etalase sebagai perkembangan meja gelar warung tenda. Tata ruang yang khas tersebut mengikuti sistem operasi bisnis di warteg yaitu: konsumen datang, memesan menu, makan/minum, membayar kemudian konsumen pergi (Khamdevi & Nasution, 2014).

Eksistensi Warung Tegal mulai berkembang pada kurun tahun 1970-an ketika arus urbanisasi besar-besaran mulai terjadi di Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan warung Tegal sebagai bagian (institusi pendukung) dalam kehidupan kaum urban menengah kebawah tidak dapat hilang, kebutuhan kaum urban pinggiran yang berpenghasilan rendah, dilihat sebagai peluang emas oleh kaum urban dari Tegal dengan menyediakan makanan yang murah. Terbukti warung Tegal dijadikan pilihan utama dan bahkan simbolitas dari masyarakat urban, untuk memenuhi kebutuhan primernya terhadap makanan dan tempat sosialisasi yang beridentitas murah, meriah, dan mengenyangkan. Bentuk dan Lokasi Warung Tegal umumnya berada di wilayah urban antara lain di wilayah proyek proyek pembangunan, kampus, pusat-pusat perkulakan, dan tempat tempat hunian masyarakat berekonomi kecil. (Syam Surya, 2011).

Warteg memiliki modal yang tidak tinggi sehingga dapat menjadi bisnis positif untuk dikembangkan oleh para pengusaha di bidang kuliner. Secara rata-rata warteg dapat menawarkan 10-20 menu per harinya yang diganti setiap hari

dengan rata-rata harga pembelian adalah Rp.12.000-Rp.15.000 per piringnya. Pendapatan bisnis warteg secara rata-rata berkisar Rp.500.000 sampai Rp.3.000.000 per hari dengan rata-rata pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 per hari tergantung pada skala dan jam operasi usahanya (Santoso, 2019).

2.3 Kerangka Teori

Modal sosial (*social capital*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka. Singkatnya kehidupan ekonomi tidak bisa dipisahkan dari kebudayaan, dimana kebudayaan membentuk seluruh aspek manusia, termasuk perilaku ekonomi dengan sejumlah cara yang kritis. Suharto menyatakan bahwa modal sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri. (Suharto, 2008)

Teori modal sosial adalah konsep dalam sosiologi dan ilmu sosial lainnya yang mengacu pada jaringan hubungan sosial, norma, kepercayaan, dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Robert D. Putnam, seorang ilmuwan politik dan sosiolog Amerika, terkenal dengan teorinya tentang modal sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana jaringan hubungan antar individu, norma, dan nilai-nilai yang tidak tertulis dalam masyarakat dapat membantu mencapai tujuan bersama dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan komponen utama modal sosial menurut Putnam sebagai berikut:

1. Jaringan: Jalinan hubungan antar individu yang saling terhubung dan terhubung, seperti keanggotaan dalam organisasi, komunitas, atau kelompok sosial lainnya.

2. Norma: Aturan dan nilai-nilai yang tidak tertulis yang dianut bersama oleh anggota masyarakat, seperti kepercayaan, kejujuran, dan timbal balik.
3. Kepercayaan: Rasa saling percaya antar individu yang memungkinkan mereka untuk bekerja sama dan mencapai tujuan bersama. (Putnam, 1993).

Menurut Putnam, modal sosial memiliki beberapa manfaat penting, antara lain. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas tindakan kolektif, modal sosial dapat membantu masyarakat untuk bekerja sama dengan lebih mudah dan menyelesaikan masalah bersama secara lebih efektif. Meningkatkan partisipasi politik dan *civic engagement*, masyarakat dengan modal sosial yang kuat cenderung lebih aktif dalam kegiatan politik dan sosial. Mempromosikan pembangunan ekonomi, modal sosial dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kegiatan ekonomi dan mendorong pertumbuhan usaha. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, modal sosial dapat membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan akses ke informasi, dukungan sosial, dan layanan kesehatan. (Putnam, 2000).

Putnam juga menekankan bahwa modal sosial tidak terdistribusi secara merata di semua masyarakat. Beberapa kelompok masyarakat mungkin memiliki modal sosial yang lebih kuat daripada yang lain, dan hal ini dapat menyebabkan ketimpangan dan ketidakadilan. Oleh karena itu, penting untuk memupuk dan memperkuat modal sosial di semua tingkatan masyarakat agar semua orang dapat memperoleh manfaat dari keberadaannya.

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana modal sosial dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, gotong royong, tradisi gotong royong di Indonesia merupakan contoh nyata dari modal sosial yang kuat. Masyarakat saling bahu membahu untuk menyelesaikan pekerjaan bersama, seperti membersihkan lingkungan atau membangun rumah. Kelompok arisan, kelompok arisan adalah bentuk modal sosial yang membantu anggota untuk saling membantu dalam hal keuangan. Organisasi keagamaan, organisasi

keagamaan sering kali menjadi wadah bagi masyarakat untuk membangun rasa solidaritas dan saling membantu. Teori modal sosial Putnam telah menjadi salah satu konsep paling penting dalam ilmu sosial dan telah digunakan untuk memahami berbagai fenomena sosial, seperti pembangunan ekonomi, kesehatan masyarakat, dan pemerintahan yang baik. (Putnam, 2000).

Teori ini menekankan pentingnya hubungan interpersonal dan jejaring sosial dalam membentuk kapasitas kolektif untuk bertindak.

Beberapa poin penting dalam teori modal sosial meliputi:

1. Hubungan Sosial

Teori modal sosial menyoroti pentingnya hubungan sosial dalam membentuk masyarakat. Hubungan-hubungan ini mencakup interaksi antarindividu, kelompok, atau lembaga dalam masyarakat.

2. Norma dan Nilai

Modal sosial juga mencakup norma-norma, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang terinternalisasi dalam masyarakat. Ini mencakup norma sosial, seperti kepercayaan, kesopanan, dan kerja sama.

3. Kepercayaan dan Solidaritas

Teori modal sosial menyoroti pentingnya kepercayaan dan solidaritas dalam membangun modal sosial. Kepercayaan ini bisa menjadi dasar bagi kerja sama dan saling ketergantungan di antara individu-individu dalam masyarakat.

4. Sumber Daya Bersama

Modal sosial mencakup akses terhadap sumber daya bersama, seperti informasi, dukungan sosial, dukungan finansial, dan bantuan dalam memecahkan masalah.

5. Manfaat Individu dan Kolektif

Modal sosial memberikan manfaat baik secara individu maupun kolektif. Secara individu, modal sosial dapat meningkatkan kesejahteraan, memfasilitasi akses ke sumber daya, dan memberikan dukungan emosional. Secara kolektif, modal sosial dapat memperkuat kapasitas komunitas untuk mengatasi masalah bersama dan membangun resiliensi.

Kerangka Teori saat ini disadari bahwa modal sosial memiliki peranan penting dalam pembangunan sebuah Negara. Urgensi modal sosial sebenarnya telah disinyalir oleh Adam Smith pada abad ke 18 dengan penggunaan kata *social contract* sebagai salah satu bagian penting untuk kemajuan pembangunan. Modal sosial yang kuat dipercaya dapat meningkatkan pertumbuhan berbagai aspek pembangunan sebuah negara termasuk ekonomi, sosial, budaya bahkan politik. Berbeda dengan modal ekonomi, modal sosial dipahami sebagai modal yang lebih menekankan pada kekuatan kelompok, jaringan, nilai norma, kepercayaan dan pola-pola hubungan antara entitas-entitas dalam sebuah jaringan atau kelompok masyarakat (Lubis, 2002).

Pemikiran tentang modal sosial modern lahir digawangi oleh kajian-kajian Robert D Putnam, Francis Fukuyama, Paul Bullen Cohen, Prusak dan lain-lain. Namun mengutip tulisan Anas S Mahfud dalam makalahnya yang berjudul *social capital* istilah *social capital* sendiri pertama kali digunakan oleh Jane Jacobs pada tahun 1916, ketika ia menggambarkan pusat sekolah di pedesaan dalam buku klasiknya *The Death and Life of Great American Cities*, yang intinya ingin menjelaskan derajat jaringan sosial dalam ketetangaan masyarakat pedesaan dalam bentuk *social capital* dalam mendorong keamanan publik. Kemudian istilah itu digunakan oleh ekonom Glenn Loury dan sosiolog Ivan Light, pada tahun

1970an dalam menganalisa problem *inner-city* dalam perkembangan ekonomi. Baru pada dekade 1980-an, konsep *social capital* dipopulerkan oleh sosiolog James Coleman dan ilmuwan politik Robert Putnam (Fukuyama, 1999).

