

# MENYINGKAP NALAR BISNIS PELAKU USAHA MIKRO

STUDI ATAS DIMENSI RASIONALITAS PELAKU INDUSTRI  
RUMAH TANGGA KONVEKSI DI JAWA TIMUR

Buku dengan judul Menyingkap Nalar Bisnis Pelaku Usaha Mikro; Studi atas Dimensi Rasionalitas Pelaku Industri Rumah Tangga Konveksi di Jawa Timur ini merupakan buku yang menggambarkan tentang cara pengusaha industri rumah tangga mengelola, mengembangkan sekaligus mempertahankan bisnisnya dengan menggunakan aspek rasionalitas bisnis yang mereka miliki. Buku ini menggali perilaku-perilaku para pengusaha konveksi yang tinggal di Botoran Tulungagung khususnya pada aspek produksi dan pemasaran yang disemangati oleh dimensi rasionalitas bisnis mereka. Dimensi rasionalitas mereka dalam bisnis yang disebut dengan tindakan rasionalitas bisnis menjadi hal penting untuk dikaji secara khusus.

**madza**  
Media

Penerbit Madza Media  
Jl. Joyotamansari 1 No.22 Lowokwaru Kota Malang  
Email : [redaksi@madzamedia.co.id](mailto:redaksi@madzamedia.co.id) IG : @madzamedia  
<https://madzamedia.co.id>



MENYINGKAP NALAR BISNIS PELAKU USAHA MIKRO | Dede Nurohman

Dede Nurohman



# MENYINGKAP NALAR BISNIS PELAKU USAHA MIKRO

STUDI ATAS DIMENSI RASIONALITAS PELAKU INDUSTRI  
RUMAH TANGGA KONVEKSI DI JAWA TIMUR

Book Review:  
Mohammad Reevany Bustami,  
Head of Nusantara Malay Archipelago Research,  
At the Centre for Policy Research & International Studies,  
Universiti Sains Malaysia and Founder of i-WIN Library ([waqafilmunusantara.com](http://waqafilmunusantara.com)).

**madza**  
Media

**madza**  
Media

Dede Nurohman

**MENYINGKAP NALAR BISNIS  
PELAKU USAHA MIKRO:**  
Studi atas Dimensi Rasionalitas Pelaku Industri  
Rumah Tangga Konveksi di Jawa Timur

Book Review:

Mohammad Reevany Bustami,  
Head of Nusantara Malay Archipelago Research,  
At the Centre for Policy Research & International Studies,  
Universiti Sains Malaysia and Founder of i-WIN Library  
([waqafilmunusantara.com](http://waqafilmunusantara.com))



MENYINGKAP NALAR BISNIS  
PELAKU USAHA MIKRO:  
Studi atas Dimensi Rasionalitas Pelaku Industri  
Rumah Tangga Konveksi di Jawa Timur

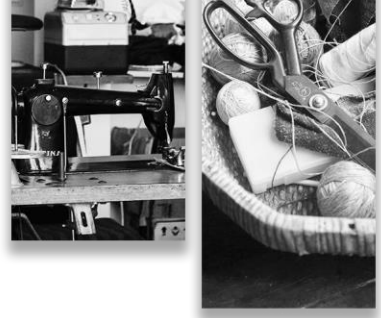
Copyright © Dede Nurohman 2021  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
All right reserved

Penulis : Dede Nurohman  
Editor : Asmawi Mahfudz  
Desain Sampul & tata letak : M Rudi C

Cetakan Pertama,  
Desember 2021  
xxii + 176 halaman; 14,8 x 21 cm

ISBN: 978-623-377-245-7

Diterbitkan oleh:  
Penerbit Madza Media  
Jl. Joyotamansari 1 No.22 Lowokwaru Kota Malang  
Email : redaksi@madzamedia.co.id IG : @madzamedia  
<https://madzamedia.co.id>



# PENGANTAR PENULIS

Ucapan syukur saya haturkan kepada Allah swt yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia selama ini kepada saya. Salah satu nikmat yang penulis disukuri adalah terselesaikannya buku ini. Saya menyadari sepenuhnya bahwa nikmat dalam bentuk kesehatan, kekuatan, ketenangan, dan kenyamanan, merupakan nikmat yang seringkali diabaikan karena wujudnya yang tidak terlihat. Padahal itu semua memberikan kontribusi besar bagi rampungnya buku ini. Untuk ini, sekali lagi saya ucapkan *alhamdulillah rabbil alamin*. Selanjutnya saya juga tidak lupa menyampaikan shalawat dan salam sejahtera kepada Nabi Muhammad saw yang telah mengantarkan peradaban manusia dari zaman penuh dengan kegelapan intelektual menuju peradaban luhur yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada pak Rektor UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk melakukan penelitian dan menciptakan atmosfir akademik yang baik bagi kampus ini sehingga kampus ini menjadi kampus besar dan dinamis. Jajaran

pimpinan yang ada di rektorat, pimpinan sekaligus kolega yang ada di LP2M, para dekan, dan segenap kru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu bekerjasama dalam mengembangkan fakultas, untuk mereka semua saya ucapkan terima kasih dengan harapan mudah-mudahan Allah membalas kebaikan mereka dan mencatatnya sebagai amal baik yang terus mengalir nilai kemanfaatannya.

Secara lebih khusus saya ucapkan juga terima kasih kepada kolega penelitian saya, Dr Asmawi, yang rela memberikan kesempatan penuh kepada saya untuk membuat proposal, menggali data, membuat laporan penelitian, hingga menyusun buku seri penelitian ini. Kepada Mas Muhib dan Mbah Din (Zainuddin Faruq) yang membantu saya membuka akses bertemu dengan para informan kunci di Botoran dan mengantarkannya untuk menemui informan tersebut satu persatu di rumahnya. Para mahasiswa FEBI, ada Edi Suryadi, Winarsih, dan Hidayatul Tsania, yang turut membantu menggali data lapangan, mentranskrip hasil wawancara, menceritakan hasil pengamatannya, dan membantu pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD). Direktur Center of Economy and Policy Studies (CEPS), sahabat Syamsul Umam yang menjadi mitra diskusi dan membantu memimpin jalannya FGD bersama para pengusaha konveksi Botoran. Ibu Lurah Botoran yang telah menerima dan mempersilakan saya melakukan penelitian dan beliau berkenan menceritakan sejarah berdirinya Botoran dan aspek ekonominya serta memberikan data beberapa pengusaha konveksi besar yang di wilayahnya. Yang paling tidak lupa adalah para pengusaha Botoran yang menjadi informan dalam penelitian ini dan juga menjadi peserta dalam pelaksanaan FGD. Ucapan terima kasih yang tak

terhingga juga saya sampaikan kepada guru dan juga kolega, Mohammad Reevany Bustami, yang telah menjadikan saya sebagai teman *online* hingga hari ini saya belum pernah ketemu langsung di luar jaringan dengan beliau, yang banyak memberikan informasi keilmuan, dan dengan kebesaran jiwa dan ketulusannya meluangkan waktu, di tengah kesibukan yang padat, untuk membaca draf buku ini dan memberikan banyak catatan penting. Kepada mereka semua saya sampaikan ribuan terima kasih. Saya menyadari bahwa apa yang mereka berikan jauh dari apa yang bisa saya berikan. Karena itu saya berdoa semua bantuan tenaga dan pikiran itu dicatat sebagai amal baik oleh Allah dan semoga dampak positif dari terbitnya buku ini mengalir juga kepada mereka kebaikan-kebaikannya.

Buku ini merupakan seri penelitian. Buku ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan pada tahun 2018. Buku ini ditulis dengan tujuan agar hasil penelitian tidak berhenti manfaatnya dalam lingkup administratif. Setelah dibuat laporan penelitiannya dan terselesaikan urusan administratifnya kemudian disimpan dalam rak perpustakaan universitas dan fakultas dan hanya dibaca oleh mereka yang kebetulan berkunjung dan menemukan laporan itu. Lebih dari itu, buku ini dibuat agar bisa dibaca masyarakat lebih luas sehingga nilai kemanfaatannya bisa dirasakan semua masyarakat, baik di dalam maupun luar kampus. Buku ini didesain sebagaimana format umumnya buku seri penelitian. Karena itu secara sistematika banyak terjadi perubahan. Beberapa perubahan terjadi baik dalam judul, istilah dalam pembahasan dan sub pembahasan, serta juga dalam penataan tiap bagiannya. Ini dilakukan tentu saja agar lebih fleksibel dan menarik untuk dibaca.

Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang terkenal dengan industri garmen dan konveksinya setelah Jawa Barat. Jika di Jawa Barat pusat industrinya terletak di Bandung, maka di Jawa Timur salah satu yang menjadi andalan adalah Tulungagung. Meskipun di Jawa Timur banyak kabupaten dan kota yang memiliki produk andalan berbentk konveksi, namun Tulungagung merupakan pusat konveksi yang paling dominan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk-produk Tulungagung, khususnya busana muslim, yang tersaji di pasar-pasar besar Surabaya. Karena itu, lokus penelitian ini meskipun di Tulungagung, tetapi bisa mencerminkan pelaku usaha sejenis yang berada di wilayah Jawa Timur lainnya.

Tulungagung merupakan salah satu wilayah bagian selatan Jawa Timur yang sebagian wilayahnya berbatasan langsung dengan laut. Secara budaya, wilayah ini masuk dalam teritori wilayah Mataraman. Wilayah Mataraman mempunyai tradisi, budaya, dan etos kerja yang khas meskipun secara umum masuk dalam kategori masyarakat Jawa. Tulungagung dalam sejarahnya memiliki akar yang kuat dengan kerajaan Mataram Yogyakarta dan Solo. Banyak tanah perdikan keraton Yogyakarta dan Solo di wilayah ini. Karena itu budaya dan tradisi khas keraton masih sangat terasa. Budaya gotong royong dan solidaritas terhadap sesama masih dijunjung tinggi. Semangat kerja dalam pemanfaatan sektor alam menjadi bagian dari kehidupannya. Pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, industri pengolahan, dan juga perdagangan merupakan mata pencaharian mayoritas masyarakatnya. Pada sektor industri pengolahan, Tulungagung sedikit melebihi wilayah lainnya di Mataraman. Di kabupaten ini tumbuh cukup subur industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi

atau mengolah bahan setengah jadi menjadi produk jadi. Beberapa industri pengolahan besi, kerajinan kebutuhan rumah tangga, kerajinan batu, peralatan militer, konveksi, makanan, dan sebagainya, banyak bermunculan baik dalam bentuk *home industry* maupun industri besar. Hal ini membuat tingkat pertumbuhan ekonomi cukup tinggi dan stabil.

Kontribusi lain dari pertumbuhan ekonomi di Tulungagung adalah tingginya perputaran uang yang masuk melalui tenaga kerja yang bekerja di luar negeri. Dalam satu tahun nilainya mencapai 1 triliun lebih. Tingginya nilai remitansi ini membuat daya beli masyarakat meningkat dan terjadi pergerakan di semua sektor ekonomi. Melalui dana remitansi ini tumbuh dengan cepat beberapa sektor yang bergerak dalam industri jasa dan perdagangan. Pertumbuhan dan pergerakan ekonomi yang tinggi dan stabil ini berimplikasi pada kebutuhan akan lembaga jasa keuangan untuk memenuhi permodalan mereka. Beberapa lembaga keuangan baik berbentuk bank maupun non bank, berbasis syariah maupun konvensional ikut berkembang memenuhi kebutuhan permodalan mereka.

Salah satu sektor *home industry* yang memiliki akar sejarah yang kuat dan menjadi andalan Tulungagung adalah industri konveksi. Industri rumah tangga berjenis konveksi ini dimulai dari sejarah industri batik. Tulungagung sejak masa kolonial Belanda sudah terkenal dengan industri batik. Sebutan Batik Tulung Agung atau BTA menjadi *trade mark* bagi semua produk batik yang berasal dari Tulungagung. Bersamaan dengan ambruknya industri batik nasional, karena masuknya perusahaan besar di sektor ini dengan menggunakan mesin *printing* dalam membuat batik, maka BTA pun ikut gulung tikar. Tenaga manusia dalam membuat batik, baik tulis maupun cap,



dianggap tidak lagi sejalan dengan arus modernisasi yang berjalan sangat cepat dan mampu merubah persepsi masyarakat menjadi sangat kapitalis, praktis, pragmatis, dan ekonomis. Setelah m enurunnya pamor industri batik tradisional ini muncul sektor industri konveksi baru, yaitu industri konveksi yang bergerak di sektor yang sama dalam bentuk pakaian jadi dan Tulungagung memilih pakaian muslim sebagai unsur kekhasannya. Mulai saat itulah sektor industri konveksi pakaian jadi busana muslim di Tulungagung berkembang. Informasi ini diperoleh dari para pengusaha konveksi Botoran ketika menceritakan sejarah bisnis konveksinya. Sebagian besar mereka menceritakan bahwa para leluhurnya dulu memulai usahanya dengan membuat batik. Bersamaan dengan berkembangnya industri konveksi pakaian jadi busana muslim ini, industri batik di Tulungagung juga mulai merangkak kembali.

Buku dengan judul *Menyingkap Nalar Bisnis Pelaku Usaha Mikro; Studi atas Dimensi Rasionalitas Pelaku Industri Rumah Tangga Konveksi di Jawa Timur* ini merupakan buku yang menggambarkan tentang cara pengusaha industri rumah tangga mengelola, mengembangkan sekaligus mempertahankan bisnisnya dengan menggunakan aspek rasionalitas bisnis yang mereka miliki. Buku ini menggali perilaku-perilaku para pengusaha konveksi yang tinggal di Botoran Tulungagung khususnya pada aspek produksi dan pemasaran yang disemangati oleh dimensi rasionalitas bisnis mereka. Dimensi rasionalitas mereka dalam bisnis yang disebut dengan tindakan rasionalitas bisnis menjadi hal penting untuk dikaji secara khusus. Weber mengatakan bahwa tindakan rasionalitas merupakan perilaku yang berorientasi pada tujuan yang didasarkan pada pilihan rasional. Tindakan rasional bersifat

instrumental. Tindakan rasional akan selalu bergerak secara mekanis selaras dengan tujuan yang sudah direncanakan sebagai orientasi utamanya. Dalam konteks bisnis, tindakan rasional berwujud perilaku-perilaku pengusaha yang mengarah pada perolehan keuntungan maksimal. Dimensi bisnis merupakan ranah yang sangat nampak dalam tindakan rasional ini. Seorang pengusaha menegaskan dirinya sebagai seseorang yang akan melakukan tindakan-tindakan praktis, pragmatis, dan efisien untuk sebuah keuntungan bisnis yang dicari. Aspek ini penting diteliti karena akan tersingkap cara dan strategi bisnis mereka dalam mengelola dan mengendalikan usaha yang tentu saja bisa menjadi pertimbangan penting bagi pengusaha lainnya. Dimensi rasionalitas dalam tindakan bisnis tentu bukan satu-satunya aspek yang melekat dalam perilaku pengusaha. Ada dimensi agama, dimensi budaya, dan lainnya yang memicu munculnya sebuah tindakan. Namun, itu semua bukan menjadi bagian dari penelitian ini. Penelitian ini mendasarkan argumentasinya pada kecenderungan umum dan kuatnya dominasi ketika situasi bisnis menekan mereka untuk segera menyikapinya. Para pengusaha lebih mengambil pada pilihan-pilihan rasional dalam membuat kebijakan-kebijakan bisnisnya. Karena itulah buku ini lebih melihat dari sisi tindakan rasional bisnisnya.

Struktur buku ini terdiri atas enam bagian. Bagian pertama merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang mengambil isu kajian, fokus dan kontribusi penelitian, metode penelitian, serta survei literatur dan kerangka konseptual. Bagian ini merupakan himpunan dari bab tiga tentang metode penelitian, dan sebagian dari bab dua tentang survei literatur dan kerangka konseptual yang ada dalam sistematika penelitian

pada umumnya, khususnya yang biasa digunakan oleh UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Bagian kedua merupakan landasan teori yang memuat tentang konsep bisnis, konsep tentang tindakan bisnis, dan konsep tentang tindakan bisnis dalam produksi dan pemasaran. Bagian ketiga memuat tentang potret bisnis konveksi di Botoran Tulungagung yang meliputi; kondisi geografis dan sosial ekonomi Tulungagung, profil usaha konveksi Botoran, struktur organisasi, karyawan, dan pemasaran, serta motif dan jaringan bisnis para pengusaha konveksi Botoran Tulungagung. Bagian keempat memuat tentang paparan data dan diskusi tentang tindakan bisnis pada aspek produksi, yang meliputi; partisi rumah produksi, sistem “ngalap nyaur”, tukang jahir borongan, dan mesin bordir menggantikan alat manual. Bagian kelima memuat tentang paparan data dan diskusi tentang Botoran yang sudah menjadi lokasi yang populer untuk bisnis konveksi, cara mengelola produk baru dan produk retur dengan teknik gradasi, bersaing dengan cara “dhun-dhunan rego”, distributor dan ketimpangan, dan juga dibahas dilema sistem *online* dan *offline* dalam pemasaran. Sedangkan bagian keenam sebagai bagian terakhir merupakan penutup yang berisi tentang refleksi atas temuan penelitian.

Hadirnya buku ini diharapkan bisa menambah khazanah yang ada berhubungan dengan eksistensi industri rumah tangga (*home industry*) di Tulungagung sebagai salah satu kota yang terkenal dengan industri konveksinya. Di samping itu, buku ini bisa menjadi penambah wawasan bagi semua kalangan khususnya para pengusaha industri rumah tangga dalam mengelola usahanya. Buku ini juga diharapkan bisa menjadi langkah awal bagi para akademisi untuk menindaklanjuti

beberapa celah dan kekosongan yang berceceran dalam buku ini melalui penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam. Karena itu, buku ini layak (untuk tidak mengatakan penting) dibaca semua kalangan; para mahasiswa, para pengusaha, para akademisi, dan juga para pejabat pemegang otoritas pemerintahan. Saya sangat menyadari buku ini jauh dari sempurna dan ideal. Karena itu pula, saya memohon kritik, saran, dan catatan konstruktif dari segenap pembaca sehingga pada proses berikutnya buku ini bisa lebih layak dibaca masyarakat luas.

Ronowijayan, 11 Agustus 2021

Dede Nurohman





# BOOK REVIEW

This book is a highly valuable scholarly work. Its beauty and quality lie on five important strengths. The **first** is its global-local perspective. As a contemporary research-based book, it situates the work within a context of globalization, especially the real competition coming from industrial power house like China. It offers the understanding of the garment industry of Botoran Tulungagung with both spatial as well historical-local Indonesian lenses. Indeed, without such a macro-micro contextual lens, the understanding and appreciation of the situation and its challenges is very much limited.

The **second** strength is the choice of the garment home industry of Botoran Tulungagung as a locus to analyze business rationality(ies). This is a superb slicing of the scope of research. It brings depth to the comprehension of business rationality as the issue of survivability and sustainability comes face-to-face to the everyday reality of business owners who are also operators as well as multi-taskers of many other functions within these home-based businesses. It penetrates into the 'whys' much more deeply and unearths the rationalities underlying the actual practices directly from the owners, operators and supported by

the contextual understanding of the surrounding community and stakeholders. This reveals both the heart of the business rationalities as well as the socio-ecosystem from which these rationalities take root in.

The **third** strength of this book can be found in the Nusantara local wisdom and the Nusantara social construction. This is sometimes implicit and sometimes explicit. Nevertheless, the author has captured many hidden gems of knowledge through the Nusantara and social actors' everyday narratives and traditional insights. This is priceless. For academics, researchers and practitioners as well as policy makers who want to extract business wisdom and knowledge from Nusantara, Indonesia and Javanese people, this research is of great use. Constructs such as "*ngalap nyaur*", "*dhun-dhunan rego*", "*banting setir*", "*borongan*", "*bisnis niki turun-temurun, tapi babate dewe-dewe*", "*mereknya diplesetkan*" and many more are key pathways to enter the inner world and dive into the true essences of meanings and rationalities. Furthermore, these praxes of solutions are also relatable and replicable to other similar businesses and communities.

Following from the point above, the **fourth** strength is its multi-disciplinary approach. Although the author resides in the faculty of economics and business, the research extends beyond these fields into other disciplines including sociology, anthropology, geography, spatial and psychological-religious studies as well as industrial technology, to name a few. This also reflects the trans-disciplinary thinking and the wisdom of the author. Hence, the book offer insights to students and scholars who are interested to study many different subjects within the

context of a community of home-based garment business located in a Javanese town in Nusantara Indonesia.

The final important point relates to the research strategy and findings. Albeit the book states that this is an explorative study, one may critique that it actually goes for beyond that. As it employs multiple technique including in-depth interviews of key informants, focused group discussion, secondary data analysis as well as case studies, what is revealed is a rich source of findings from a variety of perspectives. As a result, many different 'discoveries', deductions and theories can be found in this study. This is the **fifth** strength of the book. It exemplifies a high quality benchmark for those studying businesses and communities in the Nusantara Malay Archipelago, which ranges from the island of Sumatera to the Philippines.

This book should be in the collection of all university libraries, students and academics interested in business rationalities, entrepreneurial resilience, risk management, organizational studies, small business capital-sourcing-marketing model, home-based businesses, cottage industries, garment operators, globalization and local responses, and last and certainly not least Nusantara Indonesian Javanese economic local wisdom.

**Mohammad Reevany Bustami,**

Head of Nusantara Malay Archipelago Research,  
At the Centre for Policy Research & International Studies,  
Universiti Sains Malaysia and Founder of i-WIN Library  
([waqafilmunusantara.com](http://waqafilmunusantara.com)).







# RESENSI BUKU

Buku ini merupakan karya ilmiah yang sangat berharga. Keindahan dan kualitasnya terletak pada lima kekuatan penting. Pertama adalah perspektif global-lokalnya. Sebagai buku berbasis penelitian kontemporer, buku ini menempatkan karya dalam konteks globalisasi, terutama persaingan nyata yang datang dari kekuatan industri seperti China. Buku ini menawarkan pemahaman tentang industri konveksi Botoran Tulungagung dengan lensa spasial maupun historis-lokal Indonesia. Memang, tanpa lensa kontekstual makro-mikro seperti itu, pemahaman dan apresiasi terhadap situasi dan tantangannya sangat terbatas.

Kekuatan kedua adalah pilihan industry rumah tangga konveksi pakaian jadi Botoran Tulungagung sebagai lokasi untuk menganalisis rasionalitas bisnis. Ini adalah irisan yang luar biasa dari ruang lingkup penelitian. Ini membawa kedalaman pemahaman rasionalitas bisnis sebagai isu ketahanan dan keberlanjutan dalam menghadapi realitas sehari-hari pemilik bisnis, yang juga mengelola dan menjalankan banyak fungsi lainnya dalam bisnis yang didasarkan pada rumah tangga ini. Ini menembus 'mengapa' lebih dalam dan menggali rasionalitas yang mendasari praktik aktual langsung dari pemilik, pelaku dan didukung pemahaman kontekstual masyarakat dan pemangku kepentingan sekitarnya. Ini

mengungkapkan inti rasionalitas bisnis dan sosio-ekosistem dari mana rasionalitas ini berakar.

Kekuatan ketiga buku ini terdapat pada kearifan lokal Nusantara dan konstruksi sosial Nusantara. Hal ini terkadang muncul secara implisit dan kadang eksplisit. Namun demikian, penulis telah menangkap banyak permata tersembunyi dari pandangan tradisional dan narasi harian para actor social nusantara. Ini tak ternilai harganya. Bagi akademisi, peneliti dan praktisi serta pengambil kebijakan yang ingin menggali kearifan dan pengetahuan bisnis Nusantara, Indonesia dan masyarakat Jawa, penelitian ini sangat bermanfaat. Konstruksi seperti “ngalap nyaur”, “dhun-dhunan rego”, “banting setir”, “borongan”, “bisnis niki turun-temurun, tapi babate dewe-dewe”, “mereknnya diplesetkan” dan masih banyak lagi, merupakan jalur utama untuk masuk dunia batin dan menyelami esensi sejati dari makna dan rasionalitas. Lebih jauh lagi, praktik solusi ini juga dapat dikaitkan dan dapat direplikasi pada bisnis dan komunitas serupa lainnya.

Berdasarkan pada poin di atas, kekuatan keempat adalah pendekatan multi-disiplinnya. Meskipun penulis tinggal di fakultas ekonomi dan bisnis, penelitian ini meluas di luar bidang ini ke disiplin lain termasuk sosiologi, antropologi, geografi, studi spasial dan psikologis-keagamaan, dan beberapa hal juga berupa kajian teknologi industri. Hal ini mencerminkan pemikiran lintas disiplin dan kearifan penulis. Oleh karena itu, buku ini menawarkan wawasan kepada mahasiswa dan cendekiawan yang tertarik mempelajari berbagai mata pelajaran dalam konteks komunitas bisnis rumahan garmen yang berlokasi di kota Jawa di Nusantara Indonesia.

Poin penting terakhir berkaitan dengan strategi penelitian dan temuan-temuannya. Meskipun buku ini menyatakan bahwa ini adalah studi eksploratif, orang mungkin mengkritik bahwa itu sebenarnya lebih dari itu. Karena menggunakan berbagai teknik termasuk wawancara mendalam dengan informan kunci, diskusi kelompok terfokus, analisis data sekunder serta studi kasus, apa yang terungkap adalah sumber temuan yang kaya akan berbagai perspektif. Akibatnya, banyak 'penemuan', deduksi, dan teori yang berbeda dapat ditemukan dalam penelitian ini. Ini adalah kekuatan kelima dari buku ini. Ini menjadi contoh tolok ukur kualitas tinggi bagi mereka yang mempelajari bisnis dan komunitas di Kepulauan Melayu Nusantara, yang terbentang dari pulau Sumatera hingga Filipina.

Buku ini harus menjadi koleksi semua perpustakaan universitas, mahasiswa dan akademisi yang tertarik pada rasionalitas bisnis, ketahanan kewirausahaan, manajemen risiko, kajian tentang organisasi, model pemasaran bagi usaha bermodal kecil, bisnis rumah tangga, bisnis rumahan, industry rumah tangga, pelaku usaha garmen, globalisasi dan respon lokal, dan yang terakhir dan tentunya tidak kalah pentingnya adalah kearifan lokal ekonomi masyarakat Jawa Indonesia di Nusantara.

**Mohammad Reevany Bustami,**

Kepala Badan Penelitian Kepulauan Melayu Nusantara,  
Di Pusat Penelitian Kebijakan & Studi Internasional,  
Universitas Sains Malaysia dan Pendiri i-WIN Library  
([waqafilmunusantara.com](http://waqafilmunusantara.com)).

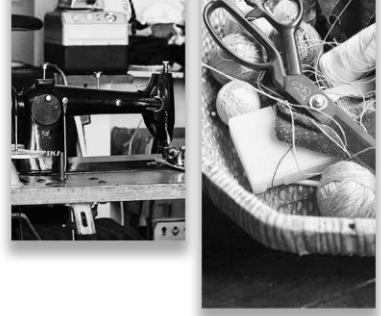




# DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS.....	iii
BOOK REVIEW .....	xiii
RESENSI BUKU.....	xvii
DAFTAR ISI .....	xxi
BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah.....	1
B Fokus dan Kontribusi Penelitian .....	16
C Metode Penelitian .....	17
D Survei Literatur dan Kerangka Konseptual .....	27
BAGIAN KEDUA: TINDAKAN BISNIS DALAM PRODUKSI DAN PEMASARAN	
A Konsep, Tujuan, dan Strategi Bisnis.....	35
B Tindakan Rasional Bisnis.....	41
C Tindakan Rasional dalam Produksi .....	54
D Tindakan Rasional dalam Pemasaran.....	60
BAGIAN KETIGA: BISNIS KONVEKSI TULUNGAGUNG	
A Kondisi Geografi dan Sosial Ekonomi .....	67
B Profil Usaha Konveksi Botoran.....	73

C Struktur Organisasi, Karyawan, dan Pemasaran.....	79
D Motif dan Jaringan Bisnis .....	87
BAGIAN KEEMPAT: TINDAKAN RASIONAL DALAM PRODUKSI	
A Partisi Ruang Tempat Produksi .....	95
B Modal Kain “Ngalap Nyaur” .....	98
C Tukang Jahit Borongan.....	106
D Mesin Bordir Menggantikan Alat Manual.....	113
BAGIAN KELIMA: TINDAKAN RASIONAL DALAM PEMASARAN	
A Lokasi yang Memiliki Pamor.....	120
B Melakukan Gradasi Produk.....	124
C Harga dan “Dhun-dhunan Rego” .....	131
D Distributor dan Ketimpangan .....	136
E Dilema <i>Online</i> dan <i>Offline</i> dalam Promosi.....	143
BAGIAN KEENAM: PENUTUP .....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	165
BIODATA PENULIS.....	173



# BAGIAN PERTAMA: PENDAHULUAN

## A Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri rumah tangga<sup>1</sup> dewasa ini mengalami kemunduran bahkan di antaranya gulung tikar. Lesunya sektor ini terjadi secara merata di hampir semua daerah. Sektor industri konveksi di Cipondoh,

---

<sup>1</sup> *Home industri* atau industri rumah tangga didefinisikan BPS (Badan Pusat Statistik) sebagai usaha yang dijalankan oleh satu sampai empat orang. Pelaku usaha ini adalah kalangan keluarga sendiri dan atau orang-orang dekat rumah yang membantu tanpa ada gaji tetap. Kekayaan bersih yang dimiliki tidak lebih dari 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.<sup>1</sup> Industri rumah tangga umumnya mempunyai ciri-ciri: manajemen bersifat tradisional, tidak ada pembagian tugas yang jelas, tidak ada sistem pembukuan yang rapi, proses produksi dilakukan di dalam rumah atau disampingnya, teknologi sederhana dan sering merupakan rekayasa sendiri, banyak menggunakan tenaga kerja yang tidak dibayar biasanya dari kalangan keluarga sendiri, atau dibayar tetapi tidak tetap, dan kegiatan produksinya seringkali bersifat musiman mengikuti geliat di pasar. Lihat BPS, 1999, 250 dan Tulus TH Tambunan, Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting), 2002



Tangerang, misalnya, tidak bisa bersaing dengan produk tekstil impor, khususnya Cina, yang harganya relatif murah dan kualitas lebih baik. Wilayah ini beberapa waktu lalu dikenal sebagai sentra usaha kecil dan menengah industri tekstil dan konveksi. Namun belakangan ini ratusan pengusaha konveksi beralih ke jenis usaha lain. Mereka tak mampu bersaing di pasaran. Terlebih banyak produk garmen impor yang harganya lebih murah. Akibatnya gedung sentra industri konveksi kota Tangerang kini tampak terbengkalai karena sekitar 80 persen pengusaha konveksi di Tangerang gulung tikar.<sup>2</sup>

Di wilayah lain, dalam sektor usaha yang sama, Medan Sumatera Utara, dalam kurun waktu empat tahun, jumlah industri konveksi yang gulung tikar terus bertambah. Salah satu penyebabnya adalah serbuan pakaian impor bekas, yang kini membanjiri kota Medan. Menurut Ketua Forum Daerah UKM Sumatera Utara, Januar Juandi, lebih dari 100 industri konveksi lokal bangkrut. Keadaan itu juga diperparah dengan banyaknya pajak dan retribusi yang harus ditanggung para pengusaha, sementara pihak pemerintah tidak ada proteksi untuk menumbuhkan industri konveksi lokal. Akibatnya, produk konveksi lokal kalah bersaing dengan pakaian impor yang harganya relatif hampir sama dengan produk lokal.<sup>3</sup>

Derita yang sama juga dialami pengrajin batik di wilayah sisi pantai bagian utara Jawa (Pantura), Tegal dan

---

<sup>2</sup> <http://www.indosiar.com>. *80 Persen Usaha Kecil Menengah Konveksi Bangkrut*

<sup>3</sup> <http://www.indosiar.com>. *Banjir Pakaian Impor Konveksi di Medan Bangkrut*

Pekalongan. Para pengrajin batik yang mencapai 2000an pengrajin terancam tidak bisa memproduksi. Ini disebabkan karena tingginya nilai tukar rupiah terhadap dolar. Bahan baku kain berupa benang yang merupakan barang import tidak bisa mereka beli karena harganya yang melejit. Ketidakmampuan mereka mengadakan bahan baku ini mengakibatkan mereka tidak bisa lagi memproduksi kain batik, tulis maupun cap, dan juga sarung tenun. Masih tingginya nilai tukar dolar sekarang ini mengakibatkan para pengrajin banyak menghentikan produksinya.<sup>4</sup>

Beberapa *home industri* selain konveksi juga mengalami nasib yang sama. Mojokerto yang dulu terkenal dengan industri sepatunya, kini hampir tinggal kenangan.<sup>5</sup> Puluhan *home industri* bawang goreng di Kabupaten Brebes banyak yang bangkrut akibat pengurangan kuantitas bawang impor dan minimnya stok lokal.<sup>6</sup> Demikian juga sektor

---

<sup>4</sup> <http://ekonomi.metrotvnews.com/2015/03/14>, Bambang Mujiono, *Dolar Terus Menguat Pengrajin Batik Tradisional di Pantura Bangkrut*

<sup>5</sup> Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota dan Kabupaten tahun 2005, dari 376 unit *home industri* sepatu di Kota Mojokerto hanya 3 *home industri* yang masih beroperasi, selebihnya telah ditutup oleh pemiliknya. Sedangkan di wilayah kabupatennya, dari 196 unit *home industri* sepatu yang ada, kini hanya 4 unit yang masih beroperasi. Lihat <http://www.nu.or.id/M.Maksam>, *Home Industri Bangkrut Karena Negara Membre*, Sabtu, 02/04/2005 15:59. Jakarta, NU Online

<sup>6</sup> Akibatnya harga bawang merah melambung menembus angka Rp 40.000 per kg pada tahun 2013. Industri bawang goreng sudah berjalan sejak puluhan tahun lalu tersebut baru kali ini dibenturkan harga bawang merah yang melejit, yang mengharuskan mereka menutup usahanya. Lihat Brebes (Krijogja.com), <http://krijogja/185198>, *Puluhan Home industri Bawang Goreng Bangkrut*

industri pengecoran logam di Ceper Klaten yang tinggal 10% saja pengusahanya.<sup>7</sup>

Beberapa realitas di atas menggambarkan bahwa sektor industri perumahan di Indonesia belum berada pada suasana nyaman dalam pengembangan usaha. Banyak faktor yang menyebabkan mereka berhenti dan gulung tikar. Beberapa faktor tersebut antara lain; naiknya nilai tukar yang mengakibatkan bahan baku impor melambung harganya, naiknya bahan bakar dan tarif dasar listrik, kepunguan barang-barang import baik bekas maupun baru yang berasal dari Cina yang secara kualitas lebih baik, model lebih menarik dan harga lebih murah. Faktor lain juga disebabkan karena kurangnya proteksi dan perhatian pemerintah terhadap sektor industri perumahan ini.

Kondisi ini tentu saja diperparah dengan masuknya era perdagangan bebas. Era ini telah membuat batasan-batasan perdagangan menjadi sangat tipis. Sebagaimana dikatakan pakar ekonomi Asia Kehnichi Ohmae bahwa dunia akan menjadi *borderless world* , setiap negara dapat mengekspor

---

<sup>7</sup>Industri rumah tangga ini sebenarnya sudah merasakan terpaan sejak krisis moneter 1997. Situasi bertambah buruk ketika awal tahun 2004, harga bahan baku pengecoran logam yaitu kokas atau batu bara berkarbonasi tinggi yang diimpor dari Cina tiba-tiba melejit. Belum lagi dengan sulitnya mencari besi tua. Hal itu menyebabkan ongkos produksi semakin membengkak, sedang harga jual tidak bisa dinaikan. Industri pengecoran logam Ceper, Klaten, Jawa Tengah yang pada tahun 1980-an sempat menjadi pemasok kebutuhan logam secara nasional, namun berdasarkan data Koperasi Baturjaya, dari 350 pengusaha pengecoran logam di Ceper, Klaten, kini tinggal 10% yang mampu berproduksi. Lihat <http://www.indosiar.com/fokus/industri>, *Pengecoran Logam Ceper Bangkrut*.

produknya ke negara lain tanpa adanya batasan kuota yang diberikan oleh negara pengimpor.<sup>8</sup>

Situasi ini tentu saja dapat mengakibatkan besarnya *multplier effect* (dampak gandanya) atas tidak berdayanya sektor industri. Bila satu *home industri* di wilayah tertentu menyerap 100 tenaga kerja, penderitaannya tidak hanya ditanggung oleh pekerja itu sendiri tapi ribuan orang; anak, suami, istri, dan orang tua baik untuk biaya hidup atau untuk makan sehari-hari dan juga masa depan mereka.<sup>9</sup> Padahal industri perumahan merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling riil menggerakkan ekonomi masyarakat kalangan menengah ke bawah yang mendominasi masyarakat Indonesia. Tentu saja jika semua industri perumahan tersebut tidak berdaya dapat mengakibatkan gangguan ekonomi secara makro, pengangguran, lemahnya daya beli masyarakat, menurunnya tingkat produksi yang pada akhirnya mengakibatkan negara terancam lumpuh. Kondisi demikian akan nampak ironis, di negara yang penuh dengan sumber daya alam, sektor industri perumahan gagal mengembangkan dirinya.

Tulungagung merupakan wilayah yang jika dibandingkan dengan wilayah sekitarnya seperti Blitar, Trenggalek dan Kediri, merupakan wilayah yang paling diakui kemandirian ekonomi masyarakatnya. Terdapat banyak sentra industri di Tulungagung baik berkapasitas

---

<sup>8</sup> <https://marzocchiahmed.wordpress.com/2013/01/21>. *Jurus Indonesia Menghadapi Sang Naga-2/*

<sup>9</sup> <http://www.nu.or.id/> *Home industri Bangkrut..., Ibid.*

regional, nasional maupun internasional. Seperti kerajinan marmer dan batu onix. Sentra industri kerajinan ini terdapat di wilayah Besole dan Campurdarat. Di kedua wilayah ini sedikitnya terdapat 700 unit usaha yang membuat berbagai macam kerajinan mulai dari yang berbentuk kecil; tempat lampu, asbak, perhiasan meja, mainan, sampai yang bentuknya besar seperti vas bunga, lantai rumah, meja dan kursi, dan lain-lain.

Para wisatawan yang berkunjung ke Tulungagung hampir selalu membawa sovenir berupa kerajinan marmer atau onix tersebut. Produk tersebut tidak saja beredar di pasar nasional tetapi juga di pasar internasional seperti Amerika Serikat, Australia, Korea, Jepang, Brunei Darussalam, dan beberapa negara lainnya di daratan Eropa.<sup>10</sup> *Home industri* lain yang pangsa pasarnya mencapai manca negara adalah industri perlengkapan militer di wilayah Ngunut. Produk kerajinan ini belakangan mulai mengeksport produk unggulannya ke luar negeri (seperti Kamboja, Sudan, Lebanon) karena telah memenuhi standar NATO.<sup>11</sup>

Demikian juga potensi lautnya. Tulungagung yang sebelah selatannya merupakan pantai selatan dari lautan Hindia mempunyai potensi perikanan yang sangat baik. Sentra industri perikanan mulai dari penangkapan langsung ikan segar, pengalengan dan pengepakannya sampai pada pengolahan ikan dalam bentuk amplang ikan,

---

<sup>10</sup> <http://3.bp.blogspot.com>. *Panen Untung dari Potensi Bisnis Kabupaten Tulungagung*,

<sup>11</sup> Ibid.

abon ikan, stick ikan, ikan kering, terasi udang, brownies ikan, dan sebagainya. Sentra industri ini tersebar di wilayah Soko, Karangrejo, Besole, dan Ngranti.<sup>12</sup> Potensi alam pegunungan di bagian Barat, lereng selatan gunung Wilis mereka manfaatkan untuk pengembangan sektor pertanian: penggemukan sapi dan pemerahan susu sapi. Iklim yang kondusif dijadikan sebagai lahan suburnya sektor peternakan dan perikanan tawar, seperti; Gurame, Nila, Ikan Hias, Patin, Lele, dan sebagainya. Beberapa wilayah pinggiran kota menjadi pusat industri perumahan berjenis; industri rokok, pembuatan kerajinan keset, sapu, teralis, batik, konveksi pakaian jadi.

Anugerah Tuhan yang diberikan Tuhan berbentuk alam pegunungan dan pantai menumbuhkan sektor industri lain di wilayah ini berbentuk wisata. Pemerintah dan masyarakat bekerjasama mengembangkan sektor ini. Beberapa lokasi wisata yang banyak dikunjungi adalah pantai Popoh, Pantai Sidem, Pantai Coro, Pantai Sine, dan sebagainya. Beberapa pantai tumbuh beberapa waktu terakhir ini seiring dengan tersambungunya Jalur Lintas Selatan yang menjadi proyek andalan pemerintah di wilayah pesisir selatan Tulungagung. Pantai tersebut adalah Pantai Klathak dan Gemah. Kedua pantai ini belakangan menjadi sumber Pendapatan Asli Daerah mengalihkan lainnya karena banyaknya pengunjung setiap minggunya. Munculnya wisata buatan juga menambah geliat ekonomi warga Tulungagung seperti; wisata pegunungan Randu Gumolo, Eko Green Park, Bumi

---

<sup>12</sup> Ibid.

Perkemahan Jurang Senggani, Kampung Pelangi, Bukit Bunda, wisata Kalingrowo Pinggir Kali (Pingka), dan sebagainya.

Semangat warga Tulungagung dalam mencari rezeki juga dapat dilihat dari besarnya TKI (Tenaga Kerja Indonesia) yang bekerja di luar negeri. Menurut data, Tulungagung merupakan pengekspor TKI terbesar kedua setelah Lombok. Hal ini memperkuat bukti bahwa Tulungagung memang sangat kental keterlibatan masyarakat dalam ekonominya. Dari sisi perputaran uangnya, wilayah ini juga mengungguli wilayah sekitarnya. Berdasarkan catatan dari Bank Indonesia, perputaran uang di Tulungagung tiap tahunnya mencapai 1,5 trilyun. Ini dilihat dari lalu lintas keuangan yang tercatat di lembaga-lembaga perbankan, melalui pembiayaan sektor-sektor produksi, konsumsi maupun transfer dana dari para TKI. Jumlah ini merupakan jumlah minimal, sebab masih banyak TKI yang mengirimkan uangnya dengan cara tradisional, dititipkan ke orang tanpa melalui bank.

Kemandirian masyarakat Tulungagung dalam ekonomi memang diakui semua kalangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung tercatat sebagai kabupaten yang sektor pengolahannya lebih tinggi dibanding wilayah lain yang ada di eks-karesidenan Kediri seperti; Kediri, Blitar, Trenggalek, dan Nganjuk. Namun besarnya semangat kemandirian warga Tulungagung tidak kuasa menaham problem yang membuat sektor usaha mereka lesu sebagaimana yang terjadi di wilayah lain di Indonesia. Semua industri perumahan yang ada di wilayah ikut guncang akibat pasar bebas yang berdampak

masuknya produk-produk impor dengan kualitas lebih baik dan murah. Nilai tukar rupiah yang terus menerus melemah mengakibatkan harga barang mentah asal luar negeri melonjak tajam. Kelesuan ini nampaknya membuat mereka tidak banyak berbuat. Para pelaku industri banyak bergelimpungan, di Tulungagung pengusaha batik yang dulu sangat terkenal dengan sebutan BTA (Batik Tulung Agung) sekarang tinggal nama. Adanya industri batik yang sekarang ada bukan kebangkitan dari BTA tetapi mereka pendatang baru.

Di tengah situasi yang sulit sekarang ini, di Tulungagung terdapat beberapa *home industry* yang cukup bisa bertahan. Salah satunya adalah industri perumahan konveksi pakaian jadi yang ada di wilayah Botoran Tulungagung. Industri ini terletak di kecamatan Kota di mana banyak sekali gedung-gedung pertokoan yang menjual produk-produk konveksi pakaian jadi yang berasal dari luar Tulungagung dan luar negeri. Sentra ini tergolong industri kecil-menengah. Industri ini telah lama digeluti masyarakat Botoran selama puluhan tahun. Pada beberapa tahun sebelumnya, setiap ada momen tahun ajaran baru, lebaran dan momen-momen lain yang bersifat insidental, saat masyarakat membutuhkan sandangan, produktivitas industri konveksi Botoran sangat tinggi. Omsetnya naik dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. Namun, sejak pasar mulai banyak masuk produk konveksi dari Cina omsetnya menurun. Di tengah kelesuan ekonomi tersebut beberapa pengusaha tetap bertahan. Mereka tetap berusaha mencari cara bagaimana mereka bisa memproduksi dan memasarkan hasil produksinya di pasaran. Mereka mencari jalan



bagaimana mereka tidak menutup usaha dan tetap mendapat untung meskipun, tentu saja, tidak sebanyak sebelumnya.

Terdapat 113 usaha yang masih bertahan hingga kini. Meskipun jumlahnya jauh menurun, tetapi jumlah itu tetap menjadi kekuatan ekonomi bagi masyarakat Botoran. Setiap satu industri perumahan melibatkan banyak orang bekerja, baik sebagai tenaga pemasaran, penjahit, tukang bordir, serta buruh pengepakan. Bahkan juga mempekerjakan banyak orang menjadi pelayan. Karena banyak di antara pengusaha konveksi itu membuka kios atau toko sebagai tempat penjualan produk yang dibuatnya. Sentra konveksi ini merupakan usaha yang mandiri baik segi modal, manajemen, hingga pemasaran. Oleh karena itu para pengusaha tersebut melakukannya secara sendiri. Hampir tidak ada pihak yang membantunya. Banyak program pemerintah terkait bantuan-bantuan modal melalui kredit untuk usaha kecil dan menengah, tapi kenyataannya bantuan tersebut, diakui mereka, belum juga sampai kepada mereka.<sup>13</sup>

Jiwa kemandirian dan semangat masyarakat Botoran dalam mencari keuntungan melalui usahanya, di tengah situasi yang sulit, merupakan sebuah ekspresi atas kesadaran mereka tentang bagaimana mempertahankan hidup. Mereka memahami bahwa kehidupan itu terus berjalan dan membutuhkan cara-cara untuk

---

<sup>13</sup> Sari Oktafiana, *Industri Konveksi Di Tulungagung Yang Kian Terpuruk*, 16 Maret 2012, <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/442709.html>

melangsungkannya, bukan saja bagi usahanya, tetapi juga bagi dirinya, keluarganya dan orang-orang yang menjadi tanggung jawabnya terlebih bagi masa depannya. Di tengah situasi sesulit apapun, strategi usaha terus dijalankan dan dikembangkan untuk kehidupan yang lebih baik. Dalam kacamata ilmu ekonomi, kesadaran masyarakat untuk melakukan usaha dengan mengkalkulasi segala macam kemungkinan yang dapat mengakibatkan untung atau rugi bagi usahanya merupakan tindakan yang dianggap rasional.

Tindakan rasional dalam ekonomi menurut Popkin adalah sebuah aktivitas seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan perhitungan secara terus-menerus untuk mencari pilihan terbaik bagi dirinya di antara sekian banyak pilihan. Di tengah situasi yang berubah-ubah, ia tetap dapat meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan atau paling tidak mempertahankan tingkat kehidupan yang tengah dinikmatinya.<sup>14</sup> Pilihan rasional dalam sebuah usaha adalah sebuah pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kemampuannya dan dilakukan dengan cara-cara paling efisien, baik dalam waktu maupun dalam biaya dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal, serta menghindari diri dari sesuatu yang mungkin dapat mengurangi perolehannya. Perilaku ekonomi masyarakat seperti itulah yang disebut Popkin sebagai perilaku rasional.

---

<sup>14</sup> Ibid.

Bagi Popkin, manusia itu pada dasarnya *homoeconomicus*, sepanjang hidupnya dihabiskan untuk bekerja dan mencari keuntungan.<sup>15</sup> Manusia sebagai makhluk hidup secara naluri pastilah ingin mempertahankan hidupnya. Dalam rangka mempertahankan hidupnya itu, manusia dituntut untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Satu-satunya cara memenuhi kebutuhan hidup adalah melakukan kegiatan-kegiatan yang mendatangkan hasil. Dan hasil itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia itu tidak saja bersifat primer semata, tetapi juga sekunder dan tersier. Kebutuhan manusia juga bukan hanya pada lingkup keamanan dan keselamatan tetapi juga kenyamanan. Kebutuhan manusia juga bukan hanya sesaat tetapi juga masa depan. Kebutuhan manusia juga luas, bukan saja untuk dirinya tetapi juga untuk keluarganya, usahanya dan juga orang-orang yang dianggap penting dalam mempertahankan hidupnya. Oleh karena itu, bisnis sebagai sebuah kegiatan yang berorientasi pada keuntungan menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Dalam mewujudkan tindakan rasional itu, para pengusaha memegang prinsip-prinsip bisnis. Prinsip efisiensi, misalnya, menjadi doktrin bagi pengusaha untuk memaksimalkan keuntungan. Demikian juga prinsip *opportunity cost*, di mana setiap orang selalu menghitung biaya dari kesempatan-kesempatan yang ditemui dan

---

<sup>15</sup> CF Keyes, "Peasant Strategies in Asian Societies: Moral and Rational Economic Approaches", A Symposium, *The Journal Asian Studies* (4), hal. 753-768.

memilih satu darinya yang paling sedikit biaya dan mendapatkan yang banyak. Tindakan rasional dalam ekonomi bekerja dengan cara subyektif terhadap sebuah bisnis yang menurut logika umum dianggap benar. Seseorang yang rasional dalam ekonomi, misalnya, ibu memasak dengan kayu bakar karena harga minyak tanah sangat mahal. Tindakan ekonomi seperti ini merupakan tindakan ekonomi rasional, sebab dengan demikian si ibu akan mendapatkan keuntungan dari selisih pembelian kayu bakar. Dengan selisih itu dia bisa memanfaatkannya untuk kepentingan yang lain. Prilaku ini rasional secara ekonomi. Oleh karena itu, tindakan ekonomi rasional adalah setiap usaha manusia yang dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan.<sup>16</sup>

Rasionalitas dalam ekonomi menekankan pada cara yang paling mungkin bisa dilakukan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki seseorang, yang dengan cara itu dapat memaksimalkan keuntungan di tengah situasi sulit dan sumber daya yang serba terbatas. Penekanan pada dimensi cara ini mengindikasikan bahwa setiap orang punya cara tersendiri dalam melakukan tindakan rasionalnya. Oleh karena itu rasionalitas dalam ekonomi bersifat subyektif. Setiap orang dengan standar rasionalitasnya sendiri membuat strategi yang tepat dengan perhitungan waktu, biaya dan tenaga yang ada serta situasi bisnis yang menyelimutinya. Strategi ini dijalankan setiap orang bisa berbeda mempertimbangkan situasi yang

---

<sup>16</sup> <http://manuskripifa.blogspot.com>. Sucipto Dja'afar, *Agama dan Ekonomi Muslim*, Rabu, 17 Februari 2010.

menyelimutinya, baik situasi bersifat internal maupun bersifat eksternal.<sup>17</sup>

Dalam konteks itulah pengusaha konveksi Botoran pada hakikatnya adalah sekelompok orang yang berusaha mencari keuntungan melalui usaha yang digelutinya dalam rangka mencari keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik yang bersifat konsumtif (jangka pendek), maupun produktif (jangka panjang), tidak saja untuk keamanan dan keselamatan tetapi juga kenyamanan hidupnya, bukan hanya untuk dirinya tetapi juga untuk keluarganya. Dalam rangka mencapai tujuan besar tersebut, secara realita mereka dihadapkan pada situasi tidak menguntungkan berupa merebaknya produk Cina dan produk asing lain yang mengakibatkan tingginya persaingan di pasar mengingat produk-produk import tersebut secara kualitas lebih baik dan lebih murah, fluktuasi harga bahan bakar minyak yang mengakibatkan tingginya biaya produksi, nilai tukar rupiah yang melemah di hadapan dolar di mana bahan-bahan baku berupa kain dan benang berasal dari luar negeri, dan kepedulian pemerintah yang kurang berpihak pada sektor riil ini.

---

<sup>17</sup> Lihat definisi Ilmu ekonomi dalam buku-buku ekonomi, Lionel Robbins. Ilmu ekonomi didefinisikan sebagai sebuah cara orang memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yang pemenuhannya itu diperoleh melalui sumber-sumber daya yang terbatas. Definisi ini menyiratkan makna bahwa setiap orang itu dihipit oleh dua realitas yang kontradiktif, keinginan yang besar dan realitas sumber daya yang sempit. Oleh karena itu definisi ilmu ekonomi ini menekankan pada dimensi cara. Lihat dalam Rahardjo, M. Dawan, *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, Yogyakarta: Lembaga Studi Agama dan Filsafat (LSAF), cetakan pertama, 1999, 5-7.

Semua itu menjadi problem bagi perjalanan bisnis konveksi Botoran ini.

Namun di tengah situasi ini, mereka tetap bisa mempertahankan diri. Mereka bisa menggunakan rasionalitas bisnisnya untuk mengembangkan usahanya. Mereka bisa memproduksi dan mendapatkan keuntungan. Mereka masih bisa memasarkan produk dan berkompetisi di pasar. Pendek kata, mereka bisa mengendalikan usahanya dan mencari celah yang memungkinkan mereka mempertahankan bisnisnya di tengah kepungan situasi sulit, di mana kebanyakan *home industri* bangkrut dan menutup usaha.

Oleh karena itu, pentinglah kiranya dikaji secara khusus perilaku mereka dalam mengelola bisnis konveksinya dengan memusatkan perhatian pada tindakan rasional mereka pada saat mempertahankan usahanya di tengah kepungan produk-produk asing, tingginya biaya produktivitas dan kebijakan pemerintah yang kurang memihak serta strategi yang mereka terapkan dalam menghadapi situasi tersebut, bukannya mengarahkan tindakan rasionalnya pada meninggalkan usaha itu dan menutupnya, “banting setir” pada usaha lain, atau menutupnya sementara untuk kemudian muncul lagi pada saat situasi memungkinkan. Tindakan rasional seperti itu tentu saja tidak efektif dan efisien bahkan memakan biaya, waktu dan tenaga yang tinggi. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini tentu saja akan memberikan tawaran baru dalam bentuk cara, pola dan strategi bagi pengusaha konveksi Botoran secara lebih khusus dan pengusaha konveksi lainnya secara lebih umum.

Penelitian ini lebih mengarahkan pada perilaku para pengusaha konveksi yang didasari oleh motif-motif bisnis. Tidak dipungkiri bahwa perilaku pengusaha konveksi yang semuanya muslim dan telah menunaikan ibadah haji disemangati oleh motif-motif agama. Tetapi mereka juga tidak bisa melepaskan diri dari motif ekonomi. Motif ekonomi inilah yang menggerakkan perilaku mereka berpikir secara rasional. Ada sisi-sisi mereka harus berpikir rasional dalam mengembangkan bisnisnya, tanpa peduli ikatan lainnya seperti agama, budaya, sosial dan sebagainya. Pada titik inilah penelitian ini berpijak.

## **B Fokus dan Kontribusi Penelitian**

Melalui paparan di atas, tulisan ini ingin meneliti perilaku para pengusaha *Home industry* konveksi di daerah Botoran Tulungagung di tengah krisis yang menimpa dunia usaha. Tindakan rasional yang mereka lakukan dalam mempertahankan usaha konveksinya menjadi fokus kajian penelitian ini. Secara rinci fokus kajian mengarahkan pada upaya menjelaskan tindakan rasional bisnis pengusaha konveksi Botoran dalam produksi dan pemasaran dalam rangka mempertahankan usahanya.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis antara lain; (a) memberikan bahan pertimbangan berupa pengelolaan bisnis yang baik di tengah situasi yang tidak mendukung bagi para pelaku usaha *home industry* baik yang sektor konveksi sebagaimana dalam penelitian ini atau sektor *home industry* lainnya, (b) memberikan alternatif solusi tentang strategi-strategi bisnis yang tahan di tengah persaingan dan problem yang menyelimutinya bagi para

pelaku usaha perseorangan maupun berjenis *home industry*, khususnya strategi yang dikembangkan dalam aspek produksi dan pemasaran, (c) terbentuknya sebuah pola yang dapat dijadikan pegangan bagi para pengusaha *home industry* tentang kesiapan dalam menghadapi berbagai kemungkinan situasi yang tidak menguntungkan, dan (d) memberikan rekomendasi kepada pihak pemerintah untuk membuat kebijakan yang bersifat preventif dan protektif bagi keberlangsungan sektor *home industry*.

Sedangkan secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa pembuktian lebih tegas atas teori tindakan rasional dalam ekonomi dalam lapangan *home industry*. Di sisi lain, penelitian ini juga penting bagi pengembangan keilmuan sosiologi dan antropologi agama. Sosiologi dan antropologi agama sebagai ilmu yang mempelajari tentang gejala-gejala sosial yang terjadi pada masyarakat yang beragama ini menemukan medan yang lebih luas dan mendalam dalam perilaku keagamaan masyarakat pengusaha yang umumnya muslim dalam menjalankan bisnisnya. Kajian tentang sosiologi dan antropologi agama ini dapat mengembangkan kajian baru, khususnya dalam memberikan fondasi bagi adanya sosiologi atau antropologi ekonomi Islam, yang memang pada ukuran tertentu menjadi sangat khas apabila dihubungkan dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

## C Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kelurahan Botoran. Karena terletak di dalam kota, Kelurahan Botoran termasuk dalam



Kecamatan Kota Tulungagung. Botoran termasuk daerah *home industry* di Tulungagung. Botoran terkenal sebagai tempat industri konveksi bukan saja di wilayah eks Karesidenan Kediri saja, tetapi sudah tersohor di wilayah Jawa Timur, bahkan di luar propinsi dan luar Jawa. Botoran dijadikan sebagai tempat penelitian mempunyai beberapa alasan, antara lain: (a) Botoran adalah pusat industri rumah tangga yang dekat dengan kota. Kedekatannya ini menjadikan warganya tidak kesulitan dalam memenuhi kebutuhan bahan bakunya, (b) Botoran dikelilingi pondok pesantren. Di sebelah utara terdapat pesantren Mangunsari, sebelah selatannya pesantren PETA (Pesulukan Tarikat Agung). Kedua pesantren ini sangat tua dan mempunyai pengaruh kuat di masyarakat Tulungagung dan sekitarnya, dan (c) di dalam Botoran sendiri terdapat pesantren As-Safinah, pesantren khusus puteri. Pesantren ini mempunyai Madrasah Diniyah (MADIN) yang banyak muridnya. Madrasah ini membuka kelas belajar pada sore dan malam hari. Kemacetan di jalan utama Botoran terjadi ketika sore dan malam hari, pada saat murid-murid madrasah ini berangkat dan pulang sekolah. Lebih dari itu, yayasan yang mengelola pesantren dan madrasahnyanya adalah salah satu pengusaha konveksi yang sukses. Karena alasan itu, penelitian ini menjadi menarik. Dalam situasi keagamaan yang mengelilingi, mereka dituntut bertindak rasional dalam upayanya mempertahankan bisnis.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif dilakukan untuk menggali pendapat dan pikiran subyek penelitian tentang alasan sesuatu hal yang mereka lakukan. Dalam konteks

penelitian ini penggalan dilakukan untuk mengetahui pikiran dan alasan yang mereka gunakan dalam mempertahankan usaha konveksinya. Pendekatan eksploratif dilakukan dengan 4 tahapan; (1) *key-informant technique*, menetapkan satu informan kunci untuk dijadikan sebagai penduan bagi penggalan data selanjutnya, (2) *focus group interview*, melakukan penggalan informasi melalui pembentukan kelompok diskusi, (3) *secondary-data analysis*, melakukan analisis terhadap data-data sekunder, dan (4) *case study methode*, mengkaji masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian.<sup>18</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan paradigma kualitatif.<sup>19</sup> Dalam paradigma penelitian kualitatif ini tidak hanya bermaksud mengumpulkan data dari sisi kuantitasnya, tetapi juga ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam di balik fenomena yang berhasil direkam. Pendekatan kualitatif digunakan karena tema penelitian ini menitikberatkan pada kajian konseptual yang berupa tindakan rasional dan motif-motif di balik tindakan rasional tersebut dalam bisnis. Pendekatan kualitatif ini berusaha memberikan kunci bagi pengungkapan sebuah makna (*meaning*). Ini merupakan hal paling esensial. Peneliti sebagai instrumen kunci untuk dapat menggali makna sehingga fenomena atas obyek dapat dideskripsikan.<sup>20</sup> Menurut Moleong, penelitian

---

<sup>18</sup> Mudrajad Koencoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm. 73-74.

<sup>19</sup> Denzin, N.K., dan Lincoln., *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2000, hal. 189.

<sup>20</sup> *Ibid.*

kualitatif memiliki ciri-ciri, yaitu; (1) dilakukan pada latar alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci, (2) bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan situasi tertentu, (3) lebih memperhatikan proses dari pada hasil atau produk, (4) analisis datanya cenderung induktif dan (5) desain bersifat sementara.<sup>21</sup>

Penelitian ini menjadikan perilaku pengusaha konveksi Botoran sebagai latar alamiah yang digali secara langsung pada pelakunya. Peneliti menjadikan pengusaha tersebut sebagai sumber data langsung untuk didekati, digauli dan digali informasinya. Oleh karena itu peneliti menjadi penting dalam hal ini. Keberhasilan dan keakuratan data akan ditentukan oleh usaha maksimal peneliti sendiri dalam mengais-ngais data. Bersamaan dengan itu, peneliti dituntut untuk bisa menggambarkan situasi-situasi tertentu yang dialami dan dilakukan pengelola. Usaha itu menjadi penting bagi pembangunan sebuah makna. Mengkaji perilaku berupa tindakan rasional para pengusaha konveksi Botoran dalam proses produksi dan pemasaran ini dimaksudkan bahwa peneliti dituntut memperhatikan apa dilakukan mereka dalam menggunakan dan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang meliputi; tempat usaha, modal, karyawan, dan mesin produksi, serta cara-cara mereka dalam memasarkan produknya yang meliputi; lokasi usaha, produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan pesaing (*competitor*). Semua itu dilihat dari tindakan mereka yang didasari dimensi rasionalitas mereka dalam bisnis. Dengan

---

<sup>21</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000, hal. 3.

itu akan maka akan tersingkap bahwa meskipun mereka orang yang beragama dan mempunyai komitmen tinggi dalam pengamalan ajaran agama, mereka juga manusia biasa yang menginginkan agar bisnisnya tumbuh dan berkembang secara baik dan wajar.

Penelitian ini juga melakukan pengecekan keabsahan data (triangulasi). Pengecekan dilakukan melalui wawancara dengan warga sekitar, pelanggan, kepala desa dan pihak dinas perindustrian dan perdagangan. Ini penting dilakukan tidak saja sebagai bahan perbandingan melainkan juga sebagai sarana untuk mengukur sejauhmana dan perilaku mereka itu valid. Penelitian dengan paradigma kualitatif ini memang seharusnya hanya menggali apa yang dimau subyek penelitian, tanpa harus membenturkannya dengan sumber data lain. Namun, untuk mengetahui suasana batin subyek penelitian secara baik dan akurat, penelitian ini tidak saja meneliti perilakunya yang terlihat tetapi juga melakukan *crosscheck* kepada pihak lain. Ini tentunya bukan untuk mengkaburkan data, tetapi untuk lebih memosisikan data dan informasi secara lebih valid.

Subjek dalam penelitian ini adalah para pengusaha konveksi yang tinggal di Botoran Kabupaten Tulungagung. Para pengusaha ini dijadikan sebagai informan yang diharapkan dapat memberikan data terkait tema kajian. Secara lebih rinci pengusaha yang dijadikan informan tersebut adalah mereka yang mempunyai usaha konveksi yang tergolong besar dan mapan. Pemilihan terhadap mereka diperoleh berdasarkan informasi dari Lurah Botoran. Oleh karena itu penggalan data demikian

termasuk dalam *purposive sampling*. Dari 112 pengusaha konveksi yang ada di Botoran, maka diambil 12 pengusaha yang besar dan mapan. Para pengusaha yang diambil secara *purposive sampling* agar dapat mewakili golongannya.<sup>22</sup> Para pengusaha tersebut adalah:

#### Daftar Subyek Penelitian

	<i>Nama Usaha</i>	<i>Pemilik</i>
1	<b>Citra Collection</b>	<b>Hj. Anis</b>
2	<b>Sinar Collection</b>	<b>Hj. Semi Adi Suwarno</b>
3	<b>Citra Kids Collection</b>	<b>H. Efendi</b>
4	<b>Citra Busana</b>	<b>Hj. Sholehah</b>
5	<b>Wijaya Collection</b>	<b>H. Nurkholis</b>
6	<b>Roya Indah</b>	<b>H. Syamsul Hadi</b>
7	<b>Eva Indah</b>	<b>H. Bustanul Arifin</b>
8	<b>Dian Rana</b>	<b>H. Ladi</b>
9	<b>Etty</b>	<b>H. Abdul Latif</b>
10	<b>Maritza Uniform</b>	<b>Kharir Uun Masruroh</b>
11	<b>Tri Jaya Sablon</b>	<b>Tri Hartono</b>
12	<b>Iqby</b>	<b>H. Tamim</b>

<sup>22</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003, hal. 73

Sebelum membahas teknik pengumpulan data, dibahas terlebih dahulu jenis data atau sumber data. Sumber data terbagi menjadi data primer, yang menjadi data utama dalam penelitian dan data sekunder, yang menjadi tambahan bagi data primer dalam penelitian. Sumber data primer ini adalah semua data yang berkaitan dengan kata-kata dan perilaku para pengusaha konveksi Botoran. Sedangkan sumber data sekunder adalah berupa data tertulis dan informasi dari beberapa informan, yaitu para pegawai, pelanggan dan pemerintah setempat. Sedangkan data yang diperoleh merupakan data kualitatif, yaitu data yang lebih banyak bersifat kata-kata baik lisan maupun tulisan, dan juga berupa dokumen, arsip dan foto<sup>23</sup>

Data tersebut diperoleh dan dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Pertama wawancara (*interview*). Teknik ini digunakan untuk melakukan penggalian data dengan cara bertanya langsung kepada informan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*). Sebagaimana umumnya penelitian berjenis kualitatif wawancara mendalam merupakan teknik paling jitu. Peneliti sebelumnya membuat pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan yang bersifat global yang kemudian dimintakan jawabannya kepada informan secara panjang lebar. Wawancara mendalam dilakukan secara terus menerus dan setiap kali peneliti butuh informasi baru sampai peneliti mendapatkan informasi yang lengkap. Dalam konteks penelitian ini

---

<sup>23</sup>Lexy Moleong, *Metodologi...*, hal. 112-116

pedoman wawancara diarahkan pada hal-hal; tindakan rasional mereka dalam penggunaan dan pemanfaatan faktor-faktor produksi dan strategi pemasaran. Alat bantu yang dipakai untuk pengumpulan data melalui wawancara ini adalah alat perekam, buku catatan lapangan, pedoman wawancara dan kamera serta laptop untuk membuat transkrip wawancara. Kedua, dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan dan mempelajari data-data tertulis dari buku, media massa, jurnal, laporan kegiatan dan buku profil perusahaan, peraturan perundangan yang terkait dengan industri kecil,. Berbagai dokumen yang menginformasikan tentang Kelurahan dan Kabupaten dari Badan Pusat Statistik juga dijadikan bahan kajian. Ketiga pengamatan langsung atau observasi. Teknik ini digunakan untuk mencermati perilaku subyek penelitian dan situasi yang mempengaruhi suatu kejadian. Observasi atau pengamatan ini dilakukan tidak saja kepada pengusaha konveksi, tetapi juga kondisi dan situasi perusahaan ada saat kerja dan istirahat. Observasi juga dilakukan di tempat kerja karyawan yang berada di luar perusahaan. Dalam melakukan observasi ini peneliti membuat pedoman observasi yang memberikan kisi-kisi apa dan kondisi bagaimana saja yang diamati. Keempat *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan. Lebih dari itu, teknik ini akan langsung meng-*crosscheck* data dari sumber primer lain. Karena dalam FGD ini para pengusaha yang berjumlah 12 orang ditambah perwakilan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Kepala Desa Botoran dipertemukan langsung dalam satu forum untuk mendiskusikan masalah yang menjadi kajian dalam

penelitian ini. Forum ini juga akan dipandu langsung oleh pakar, yaitu direktur *Center for Economics and Policy Studies* (CEPS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Melalui FGD ini akan terurai masalah-masalah seputar penelitian, bahkan melalui forum ini juga akan terjadi sinergitas antara pengusaha dengan pemerintah dalam mengembangkan sektor industri, khususnya industri konveksi di Botoran Tulungagung.

Analisis data merupakan suatu proses penafsiran data untuk memberikan makna, menjelaskan pola atau kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dikonstruksikan dengan menggunakan model interaktif yang meliputi tiga kegiatan pokok yang diusulkan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi<sup>25</sup>. Pertama reduksi data. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan peringkasan data secara lengkap, diberi kode, dihimpun dalam satuan-satuan konsep dan kategori. Di dalam kegiatan penyajian data, dilakukan pengorganisasian data yang sudah direduksi ke dalam suatu bentuk tertentu sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh dalam bentuk sketsa, sinopsis atau matriks. Bentuk-bentuk semacam ini dipandang perlu untuk memudahkan penggambaran kesimpulan yang bersifat sementara atau final. Pada tahap kegiatan

---

<sup>24</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik*, Penerbit Tarsito, Bandung, hal. 126.

<sup>25</sup> Miles dan Huberman dalam Sanapiah Faisal, *Pengumpulan Data dan Analisa dalam Penelitian Kualitatif*, makalah, Malang, 1996, hal. 6. Lihat juga Lexy Moleong, *Metodologi...*, hal. 112-116



penarikan kesimpulan atau verifikasi, penafsiran peneliti dikemukakan sejalan dengan hasil pemahaman data pada kegiatan sebelumnya. Untuk membangun analisa yang komprehensif, maka ketiga kegiatan tersebut dilakukan sebagai satu kesatuan yang terpisahkan sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan agar data-data yang didapatkan yang berlimpah dan berserak-serak yang diperoleh melalui empat teknik penggalian data di atas, khususnya wawancara, disederhanakan. Penyederhanaan dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan indikator-indikator yang sudah ditentukan, yaitu tindakan rasional pengusaha konveksi dalam memanfaatkan faktor-faktor produksi dan strategi yang dijalankan dalam memasarkan produk. Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Setelah data disederhanakan dan diklasifikasi data tersebut kemudian disajikan apa adanya. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam verifikasi ini semua data yang telah tersaji diambil benang merahnya untuk mendapatkan temuan-temuan. Proses pengambilan kesimpulan dilakukan dengan mendialogkan kondisi global atas isu, kajian teori dan hasil-hasil penelitian yang ada. Penarikan kesimpulan ini pula berusaha memaknai atas data yang tersaji tersebut. Ini dilakukan agar data itu tidak mati. Karena memang semua data itu tidak sekedar melukiskan "foto" atas fenomena, tetapi dibalik gambar tersebut terkandung makna yang jauh lebih mendalam dan luas. Dalam penggalian makna tersebut, data-data yang disajikan yang sudah dikelompokkan dalam indikator-

indikator tersebut kemudian diungkap maknanya. Proses analisis melalui pencarian makna tersebut diarahkan pada upaya ideal yang harus dilakukan pengusaha sehingga dapat mengembangkan usahanya lebih baik. Hasil dari proses analisis tersebut dipaparkan secara apa adanya.

#### **D Survei Literatur dan Kerangka Konseptual**

Penelitian yang dilakukan Pertiwi dan Nurhamlin mengenai tindakan rasional seorang petani dalam mengelola produksi demi mempertahankan hidupnya. Pada situasi ekonomi yang menghimpitnya yang ditandai dengan berkurangnya penghasilan dan mahal biaya hidup, mereka akhirnya menjadikan pekerjaan petani penyadap karet sebagai pekerjaan sampingan. Selebihnya mereka mencari pekerjaan tambahan yang bisa menambah penghasilan. Dari jumlah petani penyadap karet yang diteliti sebanyak 73,9% mencari pekerjaan tambahan pada musim hujan, khususnya, untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dan keluarganya. Dalam hal ini, petani penyadap karet yang pada saat musim karet mereka bisa mendapatkan penghasilan yang sangat tinggi, pada musim hujan mereka tidak mampu membiayai kebutuhan keluarganya. Tindakan rasional mereka dalam menghadapi situasi ini adalah mencari pekerjaan lain untuk menambah penghasilan, seperti; beternak, berdagang, buruh, dan lain-lain. Rata-rata penghasilan mereka dari usaha sampingan tersebut antara Rp 30.000,- sampai dengan Rp. 50.000,-.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Kartini Putri Pertiwi dan Nurhamlin, "Strategi Bertahan Hidup Petani Penyadap Karet di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampar Timur

Penelitian lain dilakukan Nurdiana. Dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat dua macam tindakan rasional para petani tembakau, yaitu tindakan rasional terikat dan tindakan rasional bebas. *Petama*, tindakan rasional terikat yaitu pilihan rasional yang dilakukan oleh petani tembakau untuk mengurangi resiko menjual tembakau pada *bakul* atau *tengkulak* maupun *calo* agar tembakau mereka cepat terjual dan mendapatkan uang tunai. Jadi tidak repot mencari *bakul* dan tidak resiko menjual tembakau ke *bakul* atau *tengkulak*. Hambatan saat penentuan harga jual tembakau oleh grader petani tidak mempunyai kuasa untuk menawar, solusi yang dilakukan menerima harga dari grader. Sumberdaya yang mempengaruhi adalah modal sosial jenis bonding. *Kedua*, tindakan rasional bebas. Petani bebas menentukan pola tanam dan juga masa tanam tembakunya. Penyebab dari pilihan tersebut karena kekecewaan petani ketika menjadi petani mitra tidak ada transparansi biaya operasional dan juga tidak bisa menawar harga. Hambatannya yakni tidak mempunyai nama di gudang pabrika.<sup>27</sup>

Savitri dan Legowo dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rasionalitas pengrajin INTAKO (Industri Tas dan Koper) di desa Kedensari dalam mempertahankan eksistensi usaha kerajinan mereka karena faktor berikut: nilai permintaan yang berupa tingginya tingkat pemesanan

---

Kabupaten Kampar”, *Jurnal Program Studi Sosiologi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2014.

<sup>27</sup> Defi Dachlian Nurdiana, dengan judul “Tindakan Rasional Petani: Studi Kasus Tataniaga Tembakau di Desa Kauman Kecamatan Kabuh Kabupaten Jombang Jawa Timur, *Tesis*, Program Pascasarjana, Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2016.

tas, nilai tradisi yang berbentuk usaha turun temurun dalam keluarga, dan nilai kekerabatan yang berwujud hubungan kekerabatan (*patembayan*) antar pengrajin.<sup>28</sup>

Penelitian lainnya, Hariyanto menunjukkan bahwa penyewaan lahan dilakukan oleh petani di Desa Pandan Sari karena beberapa hal yaitu: *pertama*: lahan yang tidak tergarap karena pemilik lahan sibuk dengan pekerjaannya diluar petani; *kedua*: keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani sehingga petani lebih memilih untuk menyewakan lahannya daripada harus menanggung kerugian yang lebih besar jika menggarapnya dan dengan menyewakan lahan tersebut petani juga bisa mendapatkan modal untuk bertani kembali; dan *ketiga*: penyewaan lahan dilakukan oleh petani untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarganya seperti pendidikan dan kesehatan. Norma atau peraturan yang terbentuk dalam penyewaan lahan di Desa Pandan Sari yaitu berupa surat perjanjian yang ditanda tangani oleh pihak pemilik dan penyewa, selain itu penyewaan lahan di Desa Pandan Sari juga tidak ada kaitannya dengan perpindahan hak waris lahan. Kepercayaan bagi warga Desa Pandan Sari sangat penting karena kepercayaan ini sebagian besar dari mereka menyewakan lahannya tanpa memakai surat perjanjian hanya lewat perjanjian lisan saja.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Arlisa Savitri dan Martinus Legowo, "Rasionalitas Pengrajin Industri Tas dan Koper (INTAKO): Strategi Mempertahankan Eksistensi Pasca Bencana Luapan Lumpur Lapindo di Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Paradigma*, Vol. 03 No. 03, Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2015.

<sup>29</sup> Eko Hariyanto, "Pilihan Rasional Dan Modal Sosial Petani: Studi Kasus penyewaan lahan di Dusun Krajan Desa Pandan Sari Kecamatan

Rosandi dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengusaha kain tenun songket UD. Dharma Setya di Desa Puyung, Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi segala permasalahan dalam kegiatan ekonominya. Strategi tersebut diterapkan pada kegiatan (1) produksi, seperti; mempunyai pengrajin tetap, modal usaha dari tabungan sendiri, meminjam uang dari kerabat dekat, membuat kemasan yang menarik agar laku, mempertahankan kualitas kain tenun songket, (2) Pemasaran, seperti; mendirikan art shop sendiri, penjualan tunai, menerima pesanan secara online, bekerja sama dengan travel, dan (3) usaha melanggengkan pengrajin; dengan cara membina hubungan baik. Perilaku rasional yang muncul pada pengusaha kain tenun songket UD. Dharma Setya adalah dalam sikap mengamankan diri sendiri, seperti misalnya tidak memasarkan kain tenun songket dengan sistem konsinyasi dikarenakan ketakutan originalitas produknya bercampur dengan produk dari tempat lain dan menggunakan modal sendiri sebagai modal usaha. Selain itu, perilaku mengatasi resiko juga dilakukan oleh pengusaha UD. Dharma Setya yang diwujudkan dalam pemasaran melalui pemesanan online. Dengan pemasaran melalui sistem pemesanan online tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan kain tenun songket, sehingga dapat mengurangi resiko kerugian dapat diatasi. Secara ringkas hal yang paling mendasari pola strategi dan perilaku pengusaha kain tenun songket UD. Dharma Setya

---

Poncokusumo Kabupaten Malang", *Jurnal*, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang, 2014.

terletak pada faktor permodalan. Apabila modal yang dimiliki oleh pengusaha kain tenun songket besar, maka pola strategi dan perilaku akan cenderung kepada maksimasi keuntungan dan bersifat mengatasi resiko. Begitu juga sebaliknya, apabila modal pengusaha kain tenun songket kecil, maka akan cenderung untuk menghindari strategi yang dapat menghancurkan usahanya.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Irsyadul Iqbal, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UMKM Kuliner Ayam Geprek dalam meningkatkan penjualan hasil olahan ayam geprek di Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya yang bekerjasama dengan jasa pengantar dan transportasi berbasis *online* di Surabaya yaitu GOJEK melalui layanan mitra *Go Food*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dibalik sebuah kejadian atau fenomena yang dapat di jadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan ilmu pengetahuan. Teori yang digunakan adalah teori ekonomi rasional oleh Popkin yang beranggapan bahwa manusia adalah *homoeconomicus* atau pelaku yang rasional, yang selalu melakukan perhitungan yang terus-menerus, memperhitungkan situasi yang dia hadapi dapat meningkatkan kehidupan kesejahteraannya atau paling tidak mempertahankan tingkat kehidupan yang tengah dinikmatinya. Hasil penelitian ini menunjukkan

---

<sup>30</sup> Fitra Hasri Rosandi, "Perilaku Ekonomi Rasional Pengusaha Kain Tenun Songket Sasak, Studi Kasus UD Dharma Setya di Desa Puyung, Kecamatan Jonggat, NTB". *Artikel, BioKultur*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember, Antropologi FISIP- Universitas Airlangga, Surabaya, 2013.

bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM Ayam Geprek diantaranya pemasaran, modal usaha, sarana dan prasarana. Oleh karena itu pelaku UMKM kuliner Ayam Geprek menerapkan strategi rasional dalam mengatasi masalah tersebut, melalui strategi mengatasi modal, pelayanan, penjualan, pengadaan barang, ketenagakerjaan dan pemasaran.<sup>31</sup>

Terjadinya Fluktuasi Perdagangan yang dialami oleh para pedagang batik di ITC Surabaya, kondisi pasar yang pasang surut karena adanya masa sepi dan masa ramai. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan 1) fluktuasi Perdagangan Batik, 2) Peluang dan Kendala, 3) Strategi Rasional yang diterapkan para pedagang. Penelitian ini dilakukan di ITC Mega Grosir Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dianalisis menggunakan teori ekonomi rasional dari Popkin. Hasil menunjukkan bahwa pedagang menerapkan strategi rasional mulai aspek produksi yakni; permodalan dengan melakukan hutang hingga menabung, pengadaan barang yakni dengan menjalin relasi, memproduksi barang, penggunaan jasa ekspedisi, pengadaan barang dengan kualifikasi tertentu.<sup>32</sup>

Dari beberapa penelitian di atas dapatlah kiranya dinyatakan bahwa penelitian terkait dengan perilaku

---

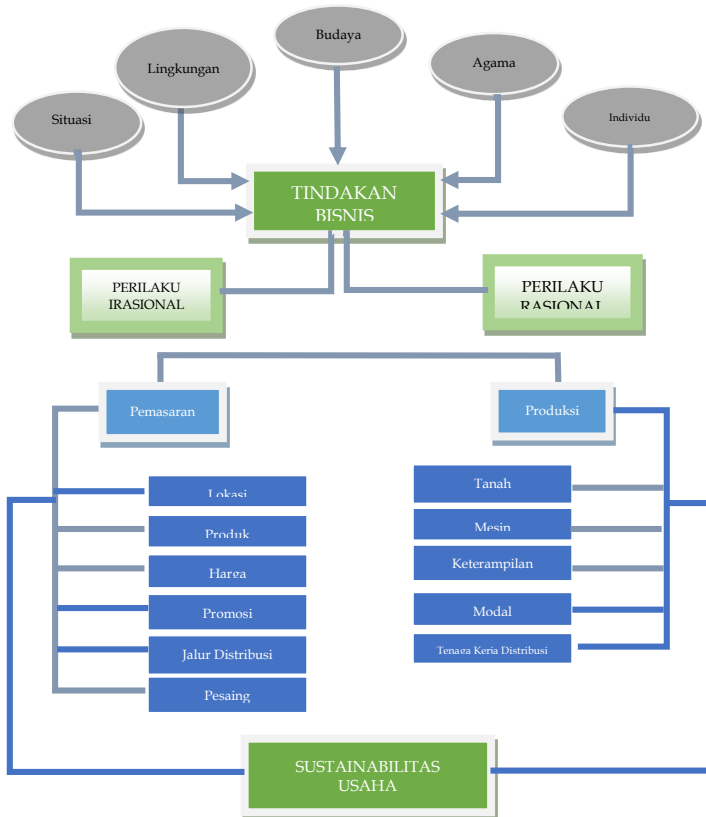
<sup>31</sup> Irsyadul Ibad, "Strategi Rasional Pelaku UMKM Kuliner Dalam Layanan Mitra *Go Food*", Studi Deskriptif Pada Pelaku UMKM Kuliner Ayam Geprek Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga,

<sup>32</sup> Irma Damayanti, "Strategi Rasional Bagi Pedagang Pakaian Batik di ITC Mega Grosir Kota Surabaya", *Jurnal*, Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga Surabaya,

pengusaha konveksi Botoran dengan mengutamakan pada tindakan rasional mereka dalam produksi dan pemasaran belum ada yang mengkaji.

Untuk memahami secara ringkas alur kajian penelitian ini, maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:

### Kerangka Konseptual Penelitian





Gambar tersebut menjelaskan bahwa tindakan bisnis pengusaha konveksi Botoran dipengaruhi oleh faktor agama, budaya, lingkungan, situasi, dan individu. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam mengelola bisnis terejawantah dalam bentuk tindakan bisnis yang rasional dan irrasional. Tindakan rasional dalam bisnis berhubungan dengan pertimbangan yang terdiri dari instrumen logis dalam mengelola bisnis, sementara tindakan irrasional mempertimbangkan instrumen lainnya seperti agama, moral, budaya dan sebagainya. Penelitian ini memfokuskan pada tindakan rasional pengusaha konveksi Botoran dari sisi bagaimana mereka mengelola faktor-faktor produksi yang berupa; lahan/tempat produksi, tenaga kerja, modal, dan mesin produksi, dan bagaimana mereka menyusun strategi pemasarannya yang dilihat dari; lokasi usaha, produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Tindakan rasional mereka dalam bisnis adalah pengerahan semua kekuatan yang mereka miliki untuk melakukan efisiensi terhadap kerja produksi dan pemasarn untuk mendapatkan profit yang maksimal. Dengan ini maka tujuan mereka mempertahankan bisnis akan terwujud dengan baik.



# BAGIAN KEDUA: TINDAKAN BISNIS DALAM PRODUKSI DAN PEMASARAN

## A Konsep, Tujuan, dan Strategi Bisnis

Kata bisnis, berasal dari bahasa Inggris *business*. Bisnis dapat didefinisikan sebagai: “segala aktivitas dari berbagai intitusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari”. Dengan pengertian tersebut ada sejumlah unsur penting, dalam definisi tersebut, yaitu: (1) segala aktivitas; (2) institusi; (3) menghasilkan barang dan jasa; (4) perlu untuk kehidupan masyarakat.<sup>33</sup> Bisnis adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen dan pihak terkait (*stakeholder*) lainnya, dalam rangka mencari laba. Dengan demikian, bisnis yang layak dilakukan adalah bisnis yang

---

<sup>33</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gandja Mada Univercity Press, 2002, hal. 3

menghasilkan laba.<sup>34</sup> Sedangkan menurut R.W.Griffin, bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba.<sup>35</sup> Dalam *Kamus Ekonomi dan Bisnis* yang diterbitkan oleh Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, bisnis dimaknai hanya sebatas usaha komersil di dunia perdagangan yang dilakukan sebagai mata pencaharian. Bisnis sebagai aktivitas mata pencaharian dapat berlangsung kapan dan di mana saja, ia memiliki kompleksitas yang relatif tinggi dibandingkan dengan mata pencaharian yang lain. Dalam *Collins Dictionary of Business* yang diterbitkan oleh Harper Collins Publisher Ltd. United Kingdom, bisnis diidentikan dengan perusahaan barang dan jasa.<sup>36</sup>

Bisnis dilatari pemahaman bahwa: *Pertama*, bisnis adalah ekosistem, dan bukan peperangan. Bisnis adalah kegiatan yang bersistem dan berorientasi memenuhi kepuasan *stakeholder*. Ia tidak sama dengan pekerjaan memproduksi atau menjual. Bisnis merupakan pekerjaan yang bisa ditiru, dikembangkan, didelegasikan, dilimpahkan (ditinggalkan), dan dijual kepada pihak lain, sehingga bisnis bisa berjalan tanpa pemiliknya. *Kedua*, pelaku bisnis adalah anggota dari komunitas bisnis, dan bukan mesin pencetak laba. Ia merupakan bagian dari kumpulan aset-aset bergerak dan tidak bergerak, sistem dan

---

<sup>34</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013, cet. 4), hal. 153.

<sup>35</sup> Nana Hardiana Abbdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, hal. 263

<sup>36</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, (Jakarta: PTGrafindo Persada, 2010), hal. 50.

sumber daya manusia. Ia kemudian disebut dengan benda hidup yang harus diisi dengan roh dan norma-norma yang menjadikan mereka semakin solid, adaptif dan kompetitif. *Ketiga*, manajemen adalah transparansi dan bukan rekayasa. Ia merupakan kunci sukses di dalam sistem manajemen modern. Dengan semangat transparansi, semua praktik bisnis menjadi fair, tidak ada yang tertutup dan bermuara pada pencapaian efisiensi dan efektivitas yang merupakan modal dasar untuk mencapai laba.<sup>37</sup>

Lingkup aktivitas bisnis sangat luas, namun pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam pengertian luas, produksi sendiri berarti setiap aktivitas untuk memuaskan kebutuhan manusia, selanjutnya distribusi berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sedangkan konsumsi bisa dikatakan test terakhir dari keberhasilan produsen adalah permintaan.<sup>38</sup> Bisnis adalah bagian dari proses ekonomi yang bersistem, bersiklus dan berinteraksi satu sama lain dengan faktor-faktor lingkungan bisnis. Sebagai sebuah proses, bisnis membutuhkan manajemen, kreativitas dan inovasi, teknologi, serta nilai-nilai standar yang dipedomani bersama.<sup>39</sup>

Pandangan praktis dan realistsis mengenai bisnis, dalam pandangan ini ditegaskan bahwa secara jelas tujuan utama bisnis adalah mencari keuntungan (*profit*). Bisnis adalah suatu kegiatan *profit making*. Dasar pemikirannya

---

<sup>37</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif...*, hal. 54.

<sup>38</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*hal. 12

<sup>39</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntutan...*hal. 88-89

adalah orang yang masuk ke dalam dunia bisnis tidak punya keinginan dan tujuan lain selain ingin mendapatkan keuntungan. Kegiatan bisnis adalah kegiatan ekonomis dan bukan kegiatan sosial. Sehingga keuntungan tersebut untuk menunjang kegiatan bisnis, tanpa keuntungan bisnis tidak dapat berjalan.<sup>40</sup> Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik dari keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan target yang diinginkan sesuai dengan batas waktunya. Bidang usaha yang digeluti beragam, mulai dari perdagangan, industri, pariwisata, agro bisnis atau jasa-jasa lainnya.<sup>41</sup> Keuntungan sangat penting dalam bisnis, keuntungan merupakan motivator paling utama dalam sistem kapitalis. Bila permintaan tinggi, pengusaha memperoleh keuntungan besar. Selanjutnya ia menginvestasikan dana lebih untuk memperluas perusahaannya dan memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen.<sup>42</sup>

Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari orang melakukan bisnis. Maka indikator keberhasilan bisnis sebagai berikut: (1) Kemampuan

---

<sup>40</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada, 2012), hal. 21.

<sup>41</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 1

<sup>42</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*hal. 25

mendapatkan laba (*profitability*) untuk itu maka dapat disederhanakan sebagai berikut: bisnis = fungsi (laba); (2) Produktivitas dan efisiensi. Laba suatu usaha didapat dari selisih antara pendapatan dengan biaya. Laba akan maksimum bila pendapatan bisa dimaksimalkan, sementara biaya diminimumkan; (3) Daya saing, adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen, perhatian dan loyalitas dapat direbut, bila suatu perusahaan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya; (4) Kompetensi dan etika usaha, suatu perusahaan, untuk dapat mempertahankan daya saingnya, maka kata kuncinya adalah bagaimana merebut hati konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih produk perusahaan tersebut, dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Untuk dapat mempertahankan daya saing atau keunggulan yang sudah dimilikinya, maka perusahaan perlu merawatnya melalui dua hal penting, yaitu: terus-menerus meningkatkan kompetensi (keunggulan), dan secara bersamaan menegakan etika dalam berusaha; (5) Terbangunnya kepercayaan atau amanah dari masyarakat luas. Bila kedua hal di atas (kompetensi dan etika) dapat diwujudkan dalam operasionalnya, maka perusahaan telah membangun fondasi bagi timbulnya amanah atau *trust* dari para *stakeholder* kepada perusahaan.<sup>43</sup>

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Seperti yang dikemukakan oleh *Hamel dan Prahalad (1995)*

---

<sup>43</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...* hal.401

yaitu: “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>44</sup>

Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau oprasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>45</sup> Rencana bisnis adalah pandangan pemilik terhadap strategi yang akan diambil untuk menghadapi dan memenangkan persaingan. Bagian strategi dari rencana bisnis digunakan perusahaan untuk memenuhi faktor-faktor kesuksesan utama agar perusahaan bisa berkembang di dalam industri tersebut. Strategi bisnis harus mempunyai sasaran dan tujuan. Sasaran adalah pernyataan umum dan jangka panjang dari apa yang ingin dicapai perusahaan di masa mendatang yang akan menjadi petunjuk perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan tujuan harus mencerminkan tujuan umum perusahaan dan meliputi teknik pengukuran pencapaiannya. Agar bermanfaat tujuan harus memiliki

---

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cetaka kedua belas, 2005), hal. 4

<sup>45</sup> *Ibid...* hal. 7

kerangka waktu pencapaian. Baik sasaran maupun tujuan harus berkaitan dengan misi dasar perusahaan.<sup>46</sup> Strategi sendiri mempunyai tiga jenis yang saling berhubungan yaitu: (1) *Strategi perusahaan*, bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Sebuah perusahaan bisa memutuskan untuk tumbuh dengan meningkatkan aktivitas atau investasinya, atau menghemat dengan mengurangnya; (2) *Strategi bisnis*, (atau strategi persaingan), yang berlangsung pada tingkat unit bisnis atau lini produk, berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan; (3) *Strategi fungsional*, para manajer dalam bidang spesifikasi memutuskan cara terbaik mencapai tujuan perusahaan dengan bekerja seproduktif mungkin.<sup>47</sup>

## **B Tindakan Rasional Bisnis**

Menurut Weber, tindakan sosial adalah makna subjektif tindakan individu (aktor). Suatu tindakan disebut tindakan sosial jika diperhitungkan oleh orang lain dalam masyarakat. Menurut Weber, ada empat tipe tindakan sosial. *Pertama*, tindakan tradisonal, yaitu tindakan yang tidak berdasarkan pemikiran, melainkan karena hanya karena tradisi dan kebiasaan. *Kedua*, tindakan afektif, yaitu tindakan yang berdasarkan emosi atau motif sentimental. *Ketiga*, tindakan berorientasi nilai (*wertrational*) atau sering

---

<sup>46</sup> Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Denzler, penerjemah Deny Arnos dan Dewi Fitriani, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 192

<sup>47</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, penerjemah Sita Wardhani, *Bisnis*, (Penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hal. 157



disebut rasionalitas nilai adalah tindakan yang berorientasi pada tujuan, tetapi mungkin bukan pilihan rasional. *Keempat*, tindakan rasional instrumental, yaitu perilaku yang berorientasi pada pencapaian tujuan yang didasarkan pilihan rasional.<sup>48</sup> Menurut James Coleman, teori pilihan rasional memiliki dua sisi. Pertama adalah pandangannya dalam tindakan sosial sebagai tindakan yang bertujuan. Kedua komitmen terhadap berbagai bentuk metodologi individualitas tempat struktur sosial dan institusi dipandang sebagai produk tindakan sosial. Dalam karyanya yang berjudul *Foundation of Social Theory*, Coleman mengembangkan teori pilihan rasional secara sistematis, dimulai dengan menganalisis tindakan dan relasi-relasi sosial elementer. Ide dasarnya adalah mengelaborasi pandangan teori pertukaran klasik, yaitu bahwa aktor pada dasarnya memiliki kepentingan. Mereka mengontrol sumber daya dan persaingan tersebut untuk memenuhi kepentingannya. Itulah sebabnya, aktor kemudian melakukan pertukaran sumber daya yang dimilikinya.<sup>49</sup>

Teori pilihan rasional mendapat pengaruh kuat dari utilitarian tentang tindakan yang merupakan teori paling berpengaruh dalam ekonomi. Teori utilitarian juga mempengaruhi banyak teori pilihan sosial lain, seperti ekonomi neo-klasik, teori permainan, dan teori pilihan kebijakan publik. Menurut Habermas, sebagaimana dikutip Johnson, teori pilihan rasional secara tegas

---

<sup>48</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013), hal. 19

<sup>49</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2011), hal. 106

memformulasikan asumsi-asumsi seperti agen (pelaku) dipandang sebagai memiliki aturan dan konsisten dengan seperangkat preferensinya dan memilih cara atau strategi yang dapat memaksimalkan utilitas baginya.<sup>50</sup>

Bagi penganut aliran teori pilihan rasional Marxis, seperti John Roemer, teori utilitarian mempunyai sebuah alat yang sangat ampuh untuk mengtransformasikan historis materialisme ke dalam teori deduktif yang untuk mengidentifikasi hubungan antara rasional dan optimalisasi. Disini rasionalitas lebih banyak dilihat dari sisi tujuan yang ingin dicapai dibandingkan dengan alat atau cara untuk mencapainya. Individu tidak memperhatikan apakah cara yang dicapai untuk mencapai tujuan tersebut, misalnya merugikan orang lain atau tidak.<sup>51</sup> Dalam teori pilihan rasional, individu sebagai sangat rasional, mampu melakukan yang terbaik untuk memuaskan keinginannya. Menurut Molm, teori pilihan rasional mengaut pandangan atomis, yaitu memfokuskan pada preferensi dan pilihan individu sebagai basis untuk menjelaskan perilaku sosial, termasuk konstruksi dan utilitas institusi.<sup>52</sup>

Perspektif teori pilihan rasional pada dasarnya sama dengan teori pertukaran sosial yang berusaha menjelaskan hubungan-hubungan sosial, baik hubungan yang bersifat personal maupun hubungan-hubungan yang bersifat impersonal, seperti transaksi-transaksi yang terjadi di pasar dan juga kontrak-kontrak formal berjangka panjang.

---

<sup>50</sup> *Ibid...* hal. 107

<sup>51</sup> *Ibid...* hal. 107

<sup>52</sup> *Ibid...* hal. 108

Beberapa terma kunci yang sering digunakan antara lain adalah biaya (*cost*) dan hasil atau keuntungan (*reward*). Sebagaimana teori interaksionisme simbiolis, analisis teori pilihan rasional berbeda pada tataran mikro yang selanjutnya pertukaran pada tingkat mikro tersebut merupakan fondasi bagi pertukaran pada tingkat mezo dan makro. Tanpa memperhitungkan tingkat analisis, pertukaran sosial apapun tipenya merefleksikan usaha individu untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan personalnya melalui pilihan-pilihan yang dibuatnya, baik kebutuhan material, maupun non material, berupa kebutuhan sosial dan emosional.

Tindakan seseorang secara sadar dilakukan dan berorientasi melalui pilihan yang dibuatnya untuk memperoleh keuntungan. Fokus teori pilihan rasional juga sama dengan teori pertukaran, yaitu pada keuntungan-keuntungan yang diperoleh aktor yang melakukan pertukaran.<sup>53</sup> Meskipun demikian, implikasinya dalam pengembangan struktur umum model teori pilihan rasional, terdapat di dalamnya beberapa terma teoritis, yaitu (1) setiap aktor berfungsi sebagai pemain dalam sistem; (2) alternatif-alternatif pilihan tersedia bagi setiap aktor; (3) sejumlah dampak mungkin terjadi di dalam sistem dari setiap tindakan aktor; (4) preferensi setiap aktor jumlahnya lebih dari dampak yang mungkin terjadi; dan (5) ekspresi aktor berdasarkan parameter sistem.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi...* hal. 109

<sup>54</sup> *Ibid...* hal. 109

Kajian berkaitan dengan perilaku atau tindakan individu dalam kehidupan sosial masyarakatnya merupakan studi yang senantiasa berkembang. Weber sangat menyakini tindakan seseorang didasarkan pada dimensi rasionalitas yang dimiliki. Tindakan rasional tersebut dibagi kedalam 4 model, yaitu; tindakan rasionalitas praktis, tindakan rasionalitas teoritis, tindakan rasionalitas substantif, dan tindakan rasionalitas formal.<sup>55</sup> Tindakan rasionalitas formal merupakan tipe yang melibatkan kalkulasi sarana dan tujuan. Beberapa ciri tindakan rasionalitas formal, yaitu: menekankan kalkulabilitas, fokus pada efisiensi, terjaminnya prediktabilitas, menggantikan teknologi manusia dengan non manusia, dan melakukan kontrol atas berbagai ketidakpastian.<sup>56</sup> Tindakan rasional formal ini dalam konteks ekonomi menjadi dasar bagi tindakan-tindakan seseorang dalam memperoleh keuntungan atas usaha yang dilakukannya. Oleh karena itu dalam pembahasan tentang ekonomi yang dimaksud dengan tindakan rasional dalam ekonomi sesungguhnya mendasarkan diri pada apa yang dikonsepsikan Weber dengan tindakan rasional formal. Tindakan rasional dalam skap ekonomi dimaksudkan sebagai perilaku yang dilakukan seseorang dengan mempertimbangkan dimensi efisiensi dan efektivitas, yang karenanya dapat mendatangkan keuntungan.

Tindakan rasional dalam ekonomi ini pada awalnya didasarkan pada teori pilihan rasional (*rational choice theory*)

---

<sup>55</sup> Ritzer, G. dan DJ Goodman, "Teori Sosiologi", Kreasi wacana, Bantul, 2010

<sup>56</sup> Ibid.

yang digagas Coleman, yang menyatakan individu akan memilih kepuasan dengan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dapat diaksesnya. Individu akan mengoptimalkan pilihan-pilihannya (termasuk tindakan) dalam kondisi tertentu yang melingkupinya.<sup>57</sup> Dalam proses analisisnya terhadap pilihan kepuasan di antara sumber daya yang ada itu seseorang menekankan pada apa yang paling baik dan paling menguntungkan.<sup>58</sup> Term “paling baik dan paling menguntungkan” dapat diilustrasikan dengan seorang ibu memasak menggunakan kayu bakar karena harga minyak tanah sangat mahal. Tindakan ekonomi seperti ini merupakan tindakan ekonomi rasional, sebab dengan demikian si ibu akan mendapatkan keuntungan dari selisih pembelian kayu bakar. Dengan selisih itu dia bisa memanfaatkannya untuk kepentingan yang lain. Perilaku ini rasional secara ekonomi.

Namun dalam perkembangannya teori pilihan rasional ini menuai beberapa kritik. Kritik tersebut antara lain; bahwa semua orang tidak selalu mempunyai pengetahuan yang sama. Sekalipun mereka berpengetahuan sama, mereka pasti berbeda dalam menggunakan informasi dan cara menganalisis persoalan ekonominya. Karena perbedaan itulah menghasilkan pilihan-pilihan rasional yang berbeda. Scott termasuk salah satu yang mengkritik teori ini. Tingkat pengetahuan yang dikendalikan dengan

---

<sup>57</sup> Coleman, James C. 1994. *A Rational Choice Perspective on Economic Sociology*. Hal. 166-180. Dalam: Smelser, Neil J and Richard Swedberg (ed). 1994.

<sup>58</sup> <http://manuskripifa.blogspot.com>, Sucipto Dja'afar, *Agama dan Ekonomi Muslim*, Rabu, 17 Februari 2010,

nilai-nilai tradisi atau budaya yang kuat dapat membuat seseorang berbuat dengan cara lain. Seorang petani desa<sup>59</sup> bagi Scott adalah gambaran pelaku usaha yang orientasi bisnisnya hanya pada target terpenuhinya kebutuhan subsisten. Mereka mencukupkan diri pada terpenuhinya kebutuhan yang hanya menghindarkannya dari kematian dan kelaparan. Bukan untuk pengembangan usaha yang lebih panjang dan invesatsi. Prinsip usahanya didasarkan pada yang penting “selamat lebih dahulu” (*safety first*).<sup>60</sup> Beberapa nilai budaya, khususnya Jawa, memperkuat dimensi ini dengan adanya slogan “*mangan ora mangan sing penting kumpul*” (makan atau tidak makan yang terpenting kumpul bersama keluarga).

Namun, tindakan moral dalam ekonomi yang digagas Scott ini dibantah oleh Popkin.<sup>61</sup> Popkin menyatakan bahwa kekuatan budaya dalam masyarakat petani lebih dalam posisi sementara. Pada dasarnya mereka pada saat yang tepat akan memanfaatkan setiap peluang bisnisnya untuk mengejar keuntungan lebih. Mereka akan memanfaatkan pasar sebagai tempat berkompetisi yang dapat meningkatkan keuntungannya. Dari sini sesungguhnya

---

<sup>59</sup> Istilah “Petani” ini dalam bahasa Inggris dibedakan antara “*peasant*” dan “*farmer*”. *Peasant* diartikan sebagai petani desa yang belum mengenal teknologi. Sedangkan *Farmer* petani yang sudah maju, sebagian alat kerjanya menggunakan teknologi. Dalam konteks pembicaraan ini istilah “petani” dimaksudkan dengan “*peasant*”. Di samping itu istilah ini juga sebagai representasi dari pengusaha yang ada di pedesaan.

<sup>60</sup> Scott, James, C, 2000, *Senjatanya Orang-orang yang Kalah : Bentuk Perlawanan Sehari-hari Kaum Tani*, diterjemahkan oleh Rachman Zainuddin, Sayogyo dan Mien Joebhaar. Jakarta : Yayasan Obor.

<sup>61</sup> Popkin, Samuel, *The Rational Peasant: The Political Economy of Rural Society in Vietnam*, Berkeley: University of California Press, 1979.

Popkin hampir tidak mempercayai bahwa tindakan moral dalam berekonomi itu ada. Karena setiap orang yang melakukan usaha pastilah orang yang rasional, yang selalu mencari keuntungan.

Seorang yang melakukan tindakan rasional dalam berekonomi akan mengerahkan semua kemampuannya dalam kerja-kerja produksi dan disitribusinya (pemasarannya) untuk kehidupan yang lebih baik, yang tidak saja melibatkan kesejahteraan dalam skup keluarga, tetapi juga masyarakat dan masa depannya. Dalam kerja produksi dan pemasaran tersebut mereka akan menyusun strategi-strategi yang tepat. Mereka menata diri untuk secepat mungkin beradaptasi dan kemudian mencari celah yang membuat mereka dapat berkiprah dalam situasi bisnis yang ada. Upaya mereka melakukan adaptasi dan mencari kesempatan merupakan suatu cara bagaimana mereka tidak saja mendapatkan keuntungan tetapi juga mempertahankan usahanya. Strategi produksi dilakukan dengan berorientasi pada prinsip efisiensi dan efektivitas. Prinsip yang menekankan pelaku bisnis untuk menaruh modal produksi dengan seminimal mungkin agar mendapatkan profit yang besar. Prinsip ini meliputi bagaimana mereka mencari bahan baku, tempat kerja, mesin-mesin produksi, dan mencari tambahan modal. Semua itu tentu ditekankan pada bagaimana biaya produksi lebih murah. Dalam ilmu ekonomi dikenal dengan faktor-faktor produksi yang meliputi; *capital* (modal usaha), *labour* (tenaga kerja), *land* (tempat kerja) dan *expertise*

(keahlian).<sup>62</sup> Strategi pemasaran dilakukan dalam bentuk *personal selling* (penawaran langsung melalui karyawan) atau *advertising* (pembuatan iklan). Pemasaran juga dilakukan mengikuti jalur distribusi yang setiap jalur mempunyai konsekuensi yang berbeda. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam bentuk mencari pesanan ke lembaga-lembaga dalam rangka “menjemput bola”. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan merekayasa harga produk. Semua itu dapat menjadi strategi-strategi penjualan dalam tindakan rasional ekonomi.

Meskipun setiap pengusaha diasumsikan sebagai individu rasional, namun tindakannya dalam berbisnis didorong oleh pemahamannya terhadap situasi yang mengitarinya. Pemahaman itu melahirkan tindakan-tindakan rasional dalam bisnis. Apalagi ketika situasi memberikan tekanan besar, yang mempertaruhkan kelangsungan bisnisnya, pembacaan seseorang terhadap kondisi tersebut tentu saja mempengaruhi cara mengelola dan menyusun strategi bisnis. Dalam kaitannya dengan itu, Weber sangat meyakini tindakan sosial seseorang tidaklah tanpa makna. Ia muncul dari pengalaman hidup, nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang dan kemudian ekspresikan dalam konteks kehidupan yang dihadapinya.<sup>63</sup> Oleh karena itu, Schulz menjelaskan motif seseorang dalam bertindak didorong dua motif, yaitu *because motive* dan *in order to motive*. Yang pertama memaksudkan bahwa

---

<sup>62</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, 2002, Airlangga: Surabaya

<sup>63</sup> Weber, Max, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalisme*, diterjemahkan oleh Talcott Parson, New York: Charles Scribner's son, 1958.



seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh banyak hal-hal penting dalam hidupnya dan sangat berpengaruh. Ini menjadi dasar bagi motif seseorang dalam bertindak. Sedangkan yang kedua merupakan maksud dari adanya tindakan-tindakan sosial tersebut.<sup>64</sup>

Dalam kaitannya dengan penelitian *home industry* Botoran ini, para pengusaha di sektor ini identik dengan apa yang disebutkan Scott dan Popkin yang diistilahkan dengan petani (*peasant*), karena mereka masih memegang tradisi dan berorientasi pada rasionalitas ekonomi yang sederhana dengan teknologi yang sederhana. *Home industry* menurut Saleh mempunyai ciri-ciri; tenaga kerjanya antara 1 sampai dengan 4 orang, terdiri atas isteri, anak, saudara, atau tetangga dekatnya, manajemennya tradisional, laporan keuangan tidak detail, menggunakan teknologi sederhana, perhitungan didasarkan pada kekerabatan. Industri rumah tangga ini umumnya lahir karena penyempitan lahan garapan di pedesaan.<sup>65</sup> Upaya mereka yang tetap *survive*, bagi Weber, bukan semata lingkungan yang membuatnya berubah, tetapi juga kesadaran diri. Beberapa strategi produksi dan pemasaran yang mereka lakukan dalam mempertahankan bisnisnya tersebut muncul dari apa yang konsepsikan Schulz sebagai adanya *because motive* yang kuat yang kemudian melahirkan *in order to motive*. Sebagai pelaku bisnis yang rasional, sekuat apapun tradisi, dan

---

<sup>64</sup> George Ritzer dan Douglas J. Goodman dalam Siahaan, *Teori Sosiologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana dalam Siahaan, 2009:234

<sup>65</sup> Saleh IA, "Industri Kecil: Sebuah Tinjauan Perbandingan", dalam Heddy Shri Ahimsa-Putera, *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik dalam Industri Kecil di Jawa*, Kepel Press: Yogyakarta, 2003.

sedalam apapun agama yang memeluknya, aktivitas ekonomi bagi Popkin adalah kegiatan rasional, yang memposisikan pelakunya sebagai pencari keuntungan. Popkin beranggapan bahwa manusia adalah *homoeconomicus* atau pelaku yang rasional, yang selalu melakukan perhitungan; yang terus-menerus memperhitungkan bagaimana di tengah situasi yang dia hadapi dia dapat meningkatkan kehidupan kesejahteraannya atau paling tidak mempertahankan tingkat kehidupan yang tengah dinikmatinya. Dalam kajian teori tindakan ekonomi rasional dari Popkin terdapat konsep-konsep dasar sebagai berikut; (a) Memaksimalkan keuntungan, (b) Memperhitungkan untung dan rugi, (c) Memanfaatkan sumber daya yang dapat diakses, (d) Pendekatan keputusan.<sup>66</sup>

Tindakan rasional bisnis memiliki kesamaan makna dengan tindakan rasional ekonomi. Karena bisnis memiliki orientasi yang sama dengan bisnis. Secara konsep, ekonomi merupakan kegiatan atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan (kebutuhan dan keinginan) hidupnya. Dengan demikian maka secara konseptual hampir semua aktivitas manusia yang terkait dengan ekonomi, karena hampir semua aktivitas manusia berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dalam kehidupannya. Disisi lain juga terlihat, apa pun profesi dan pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang, tujuannya tidak terlepas dari pemenuhan keperluan hidup, baik sekarang

---

<sup>66</sup> Popkin, S. L. (1979). *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press.

maupun masa datang, baik untuk keperluan sendiri maupun sampai turunan atau generasi berikutnya.<sup>67</sup>

Konsep rasional dalam manusia ekonomi adalah kegiatan ekonomi sebagai kegiatan masuk akal. Rasionalitas sebagai masuk akal dalam kegiatan ekonomi adalah menjadikan istilah-istilah ekonomi masuk akal. Bila konsep rasionalitas diterapkan pada perilaku manusia, maka konsep ini akan berarti seseorang dikatakan rasional bilamana terdapat suatu proporsi (perbandingan) yang tepat antara hal dengan aspek lainnya. Bagaimana hubungan kita dengan kita sendiri dan lingkungan kita dapat dinyatakan secara harfiah dengan suatu perbandingan.<sup>68</sup>

Dengan mengembangkan pandangan Commons, Williamons berpendapat bahwa perilaku ekonomi secara fundamental terdiri dari transaksi-transaksi, yaitu pertukaran nilai antar individu. Untuk mempertahankan kepentingan masing-masing pihak, individu merancang kontrak yang dimaksudkan untuk mengatur perilaku. Ketika transaksi-transaksi menjadi semakin kompleks dan ketidakpastian dampaknya lebih besar, biaya negosiasi dan kontrak lain meningkat. Selain itu individu juga di(ter)motivasi untuk mengonstruksikan struktur pengaturan (institusi-institusi regulatif) sebagai contoh proteksi terhadap hak milik, hierarki organisasional,

---

<sup>67</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*...hal. 2

<sup>68</sup> Save M. Dangun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1992), hal. 6

asosiasi perdagangan, dan rezim politik yang kesemuanya ditunjukkan untuk mengurangi biaya transaksi.<sup>69</sup>

Mancur Olson, seorang ekonom yang sangat dipengaruhi aliran pemikiran utilitarian, berusaha mendeskripsikan tindakan rasional individu dalam kaitannya dengan penggunaan fasilitas umum. Dalam perspektif utilitarian, seorang individu berusaha meminimalkan *cost* (biaya/pengorbanan) serendah mungkin untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Dengan mengacu teori Olson tersebut, pilihan tindakan seseorang individu dikatakan rasional jika dia telah berusaha meminimalisasikan biaya dan memaksimalkan ganjaran.<sup>70</sup> Lebih lanjut menurut Weber, dalam masyarakat modern atau masyarakat industrial, penggunaan nalar (rasio) menjadi landasan bagi setiap tindakan ekonomi dengan orientasi utamanya adalah efisiensi.<sup>71</sup> Tindakan ekonomis (efisiensi) adalah perilaku penghematan atau tindakan yang menggunakan prinsip efisiensi, yaitu menggunakan input seperlunya, untuk mendapatkan output yang diinginkan. Secara umum efisiensi adalah perilaku pengendalian kemubaziran (dari sisi produksi) dan pengendalian dari ketamakan atau rakus (dari sisi konsumsi) atau menghindari dari hal-hal berlebihan dan tidak perlu.<sup>72</sup>

Smelser (1997) mendeskripsikan penjelasan terhadap tindakan aktor menurut model utilitarian dalam tradisi

---

<sup>69</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi...hal.* 108

<sup>70</sup> *Ibid...*hal. 110

<sup>71</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi...120*

<sup>72</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...hal.* 4

ekonomi klasik sebagai berikut: (1) berdasarkan asumsi-asumsi motivasional, selera dipandang sebagai *given* bagi tujuan analisis, aktor cenderung memaksimalkan kepuasannya berdasarkan kondisi ekonominya; (2) individu mempunyai informasi yang komplit tentang pasar; (3) individu beroperasi dalam suatu lingkungan dengan hanya menyertakan beberapa unsur yang dapat diketahui, misalnya harga dan jumlah barang yang tersedia dan tingkat sumber daya yang dimilikinya; (4) reaksi individu terhadap informasi dilakukan secara literal, tidak membuat kesalahan dalam hal itu, dan tidak mengelaborasikannya ke dalam sistem simbol yang kompleks ataupun melakukan distorsi terhadapnya; (5) berdasarkan selera, skema pilihan, sumber daya, dan informasi tentang pasar yang dimilikinya, individu membuat kalkulasi yang benar dan konsisten; (6) individu lain dapat diprediksi. Interaksi antar individu berjalan dengan damai, tidak saling memaksa, ataupun menipu. Posisi yang sama dalam ketidakberdayaan disertai sikap saling menghargai kapasitas masing-masing untuk memengaruhi pasar.<sup>73</sup>

### C Tindakan Rasional dalam Produksi

Perilaku produsen adalah kecenderungan produsen dalam memproduksi, untuk memaksimumkan labanya. Perilaku produsen ini tentunya akan mempengaruhi jumlah dan volume produksi barang dan jasa dan pada akhirnya tentu akan memengaruhi penawaran (*supply*) barang dan jasa di masyarakat. Selanjutnya perilaku produsen ini juga akan memengaruhi kepuasan konsumen (*consumers*

---

<sup>73</sup> Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi...* hal. 87

*satisfaction*), yang membutuhkan barang dan jasa.<sup>74</sup> Rasionalnya para produsen, akan berusaha untuk mendapat laba dari bisnisnya sebesar dan selama mungkin. Untuk mencapai hal tersebut, maka produsen akan berusaha untuk dapat memuaskan konsumennya, dengan berbagai cara untuk dapat meningkatkan penjualan dan meraih laba.<sup>75</sup>

Produsen adalah orang atau badan yang melakukan kegiatan menciptakan atau menambah nilai guna barang. Beberapa motif tindakan ekonomi produsen sebagai berikut: (1) *Motif mencari laba*, selain mendorong orang untuk melakukan tindakan ekonomi, motif mencari laba juga mendorong orang untuk melakukan inovasi atau penemuan, inovasi dapat berupa produk maupun teknik produksi yang baru; (2) *Motif mencari kekuasaan ekonomi*, motif mencari kekuasaan ekonomi ditunjukkan untuk memperoleh kekuasaan ekonomi dalam masyarakat. Misalnya, pengusaha-pengusaha yang sudah makmur masih terus bekerja keras mengembangkan perusahaan dengan harapan mereka dapat menguasai perdagangan yang lebih luas. Mungkin juga mereka ingin mendirikan anak perusahaan dengan bidang usaha yang bermacam-macam; (3) *Motif sosial*, manusia adalah makhluk ekonomi sekaligus makhluk sosial. Selain memperhatikan kepentingan diri, manusia juga harus memperdulikan semuanya. Motif sosial muncul karena keinginan untuk menolong sesama manusia, terutama bagi mereka yang membutuhkan. Tindakan ekonomi yang didorong oleh

---

<sup>74</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...*hal. 154.

<sup>75</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...*hal. 154.

motif sosial misalnya seseorang pengusaha memberi bantuan kepada orang yang terkena musibah, menyantuni fakir miskin, dan membangun tempat ibadah; (4) *Motif memperoleh penghargaan*, memperoleh penghargaan merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.<sup>76</sup>

Produksi adalah proses kordinansi berbagai faktor produksi atau sumber daya untuk mentransformasikan bahan menjadi produk (barang) atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proses produksi yang menghasilkan barang atau jasa hanya akan memberi keuntungan kepada perusahaan bilamana barang atau jasa tersebut memenuhi tepat jumlah, tepat mutu, tepat waktu dan tepat harga. Jadi produk atau barang sebagai proses produksi suatu perusahaan harus memenuhi empat syarat: (1) jumlah tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit namun selalu tersedia pada saat dibutuhkan oleh konsumen; (2) mutu harus bagus, tahan lama dan memenuhi keinginan konsumen; (3) barang dapat diperoleh tepat waktu sehingga tidak mengecewakan konsumen; (4) harga barang diusahakan serendah mungkin sehingga konsumen bersedia membelinya.<sup>77</sup>

Produk yang dihasilkan, supaya merealisasikan tujuan, yakni *maximizing profit*, harus direncanakan sedemikian rupa sehingga masyarakat menerima dan membutuhkannya. Dalam perencanaan dan

---

<sup>76</sup> Waluyo dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Pusat Perpustakaan, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal. 81-82

<sup>77</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...* hal. 179

pengembangan produk maka berbagai faktor harus dipertimbangkan. Faktor-faktor itu adalah sebagai berikut: (1) penampilan produk; (2) posisi produk; (3) siklus kehidupan produk; (4) portofolio produk (kumpulan produk).<sup>78</sup> Dalam mengelolah perusahaan tentu produsen akan memperhatikan tindakan kebijakan untuk perusahaannya. Kebijakan produksi adalah ketetapan atau keputusan manajemen untuk mencapai tujuan masa depan perusahaan yang merupakan pedoman dalam melakukan aktivitas produksi, agar perusahaan beroperasi efisien. Dalam berproduksi ada tiga dasar kebijakan yang penting diperhatikan oleh manajemen, yaitu: (1) Kapan harus berproduksi; (2) Kapan meningkatkan dan menghentikan peningkatan volume produksi, dan yang terakhir; (3) Kapan menghentikan produksi.<sup>79</sup>

Tindakan rasional dalam produksi mengkaji bagaimana perilaku produsen diarahkan pada upaya pengadaan dan pemanfaatan faktor-faktor produksi. Faktor produksi berkaitan erat dengan produk. Produk sebagai sebuah hasil akan ditentukan oleh keberadaan dan kontribusi faktor-faktor produksi. Ketersediaan dan kelengkapan faktor produksi ikut menentukan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi adalah input sementara produk yang dihasilkan adalah output. Produk dalam bentuk barang-barang konveksi akan dapat mencapai tingkat kualitas dan kuantitas yang

---

<sup>78</sup> *Ibid...* hal. 195

<sup>79</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...* hal. 313



diinginkan ketika pengusaha konveksi dapat mempersiapkan faktor produksinya secara matang.<sup>80</sup>

Faktor-faktor produksi dalam bisnis konveksi terdiri atas; lahan, modal, tenaga kerja (karyawan), dan mesin. Lahan atau tanah merupakan faktor produksi yang sangat penting. Lahan dalam bisnis konveksi berbentuk tempat usaha. Tempat usaha para pengusaha home inustry adalah menyuatu dengan tempat tinggal. Tempat usaha mereka secara umum sangat sempit. Tempatnya diambil dari sudut-sudut ruang yang masih kosong. Oleh karena tempat usaha menyatu dengan tempat tinggal, maka biaya sewa untuk lahan atau tempat tinggal ini tidak ada. Modal menjadi faktor produksi penting karena setiap usaha membutuhkan modal dalam bentuk uang. Modal dalam bentuk uang segar ini bagi pengusaha dapat diperoleh dari tabungan pengusaha sendiri, pinjaman dari teman atau keluarga, dan atau pinjaman dari bank atau lembaga keuangan. Modal dalam usaha konveksi ini juga bisa berwujud bahan baku yang paling dominan. Dalam hal ini adalah kain. Pinjaman dalam bentuk kain, dalam usaha konveksi, umumnya disediakan oleh toko-toko kain atau para sales kain baik yang datang dari kota maupun dari luar kota. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang mempunyai peran penting dalam kegiatan usaha konveksi. Tenaga kerja atau karyawan dalam usaha konveksi umumnya terdiri atas pemilik (*owner*), sekretaris,

---

<sup>80</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta : P.T. Raja Grafindo, 2008, hlm. 6.

bagian pemasaran, bagian produksi, dan bagian pengepakan.

Bagian produksi dipilah lagi menjadi bagian penjahitan, bagian pengobrasan, bagian pembordiran, dan bagian penyetrikaan. Semua bagian tersebut memiliki karyawan. Karyawan yang paling banyak ada di bagian penjahitan. Dalam usaha konveksi, penjahitan biasanya dikerjakan oleh masyarakat sekitar. Oleh karena itu, karyawan dalam usaha konveksi dibagi dua, ada yang kerja di rumah produksi ada yang kerja di luar. Mesin adalah faktor produksi yang juga sangat penting. Keberadaan mesin bagi usaha konveksi tidak bisa ditinggalkan. Karena produk berhubungan dengan penampilan seseorang, maka mesin dalam usaha konveksi dapat dikatakan mengikuti perkembangan selera tinggi konsumen. Mesin-mesin yang mendasar disediakan pengusaha konveksi antara lain; mesin jahir, mesin obras, mesin bordir, mesin potong, dan sebagainya. Mesin-mesin dalam kurun waktu tertentu ketinggalan zaman seiring dengan berkembang tuntutan pasar. Mesin bordir yang dulu bisa memenuhi kebutuhan selera pasar, kini diganti dengan mesin bordir yang terhubung dengan komputer. Ini disebabkan selera masyarakat yang tinggi dan menuntut detail-detail desain bordir yang rumit yang sulit dikerjakan dengan mesin yang lama. Terkait dengan mesin ini juga, para pengusaha konveksi tidak harus menyediakan mesin dalam jumlah yang banyak. Mereka bisa dibantu tetangga atau masyarakat sekitar yang memiliki mesin untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan produksi.

## D Tindakan Rasional dalam Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas.<sup>81</sup> Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial.<sup>82</sup>

Tindakan rasional pemasaran, produsen tentu akan memperhatikan langkah-langkah cara memasarkan hasil produksinya dengan menetapkan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran pada prinsipnya adalah bagaimana agar perusahaan mendapat laba, melalui pemuasan (*satisfaction*) kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dengan demikian, maka sebenarnya kebijakan pemasaran tersebut sudah dimulai saat suatu usaha atau

---

<sup>81</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...* hal. 48

<sup>82</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...* hal. 208

bisnis dirancang yang kemudian dilanjutkan selama bisnis tersebut berjalan.<sup>83</sup>

Kebijakan pemasaran dan iklan ditunjukkan untuk menyeimbangkan antara kualitas produk (*product quality*) dengan harga jual (*price*), sehingga dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*). Untuk menciptakan hal di atas perlu diperhatikan hal-hal berikut: (1) *Harga jual*, tinggi rendahnya harga jual produk tentu juga akan memengaruhi keberhasilan pemasaran produk tersebut yang pada akhirnya akan memengaruhi tinggi rendahnya pendapatan perusahaan; (2) *Distribusi atau penyebaran produk*, penyebaran produk pada lokasi yang tepat dengan lokasi yang diinginkan konsumen, akan memengaruhi keberhasilan pemasaran produk tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan; (3) *Promosi produk*, kegiatan promosi juga memengaruhi kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi ini ada pilihan apakah akan dilakukan sendiri oleh perusahaan (sehingga perlu dibangun unit organisasi khusus mengenai kegiatan pemasaran), atau melalui orang lain (*out sourcing*), dengan mencari perusahaan lain yang mengerjakan kegiatan promosi bagi perusahaan.<sup>84</sup>

Marketing bukan hanya mencakup jual beli, tetapi lebih daripada itu, marketing juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan. Kegiatan marketing meliputi hal-hal seperti: (1) Menetapkan apa yang dikehendaki konsumen; (2) Merancang dan

---

<sup>83</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...hal.* 336

<sup>84</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial... hal.* 336-337

mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut; (3) menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.<sup>85</sup>

Pemasaran adalah ujung tombak dari keberhasilan suatu bisnis. Karena pemasaran merupakan sebuah proses yang berhadapan langsung dengan konsumen. Sebuah usaha dinilai sukses jika pemasaran dilakukan dengan baik sehingga produk terserap habis di pasar. Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>86</sup> Dalam rangka melakukan aktivitas pemasaran, seorang pengusaha harus memahami tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan fakto-faktor yang perlu dipersiapkan dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran ini sebagai sebuah strategi yang dapat membuat masyarakat konsumen tertarik membeli produk. Menurut Arman, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan.<sup>87</sup>

Beberapa hal yang perlu dipersiapkan dalam melakukan pemasaran adalah; lokasi, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Lokasi adalah sebuah

---

<sup>85</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*hal. 208

<sup>86</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelas, Benyamin Molan (terj), Jakarta: Indeks, 2005.

<sup>87</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

tempat usaha untuk membuat produk dalam rangka menyediakan kebutuhan pasar. Lokasi yang mendukung pemasaran adalah lokasi yang berada di wilayah strategis dan mudah dijangkau pasar. Dalam kaitannya dengan usaha konveksi, lokasi bisa berupa tempat produksi dan bisa juga etalase produk milik pengusaha. Lokasi bagi pelaku usaha konveksi sangat penting setidaknya untuk dua hal; untuk konsumen agar tidak kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan, dan juga untuk pelaku usaha sendiri agar tidak kesulitan dalam membelanjakan kebutuhan bahan produksinya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar. Dalam kaitannya dengan kesuksesan aktivitas pemasaran produk mempunyai peranan penting. Produk harus didesain secantik mungkin agar menarik minat konsumen. Produk harus sesuai dengan selera konsumen. Produk harus mencerminkan kemauan konsumen. Di sisi lain produk juga harus berkualitas dan memberikan manfaat bagi konsumen. Sebuah produk dianggap baik dan bermutu jika konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakannya. Dalam usaha konveksi, produk berbentuk pakaian atau busana. Pakaian sebagai sarana vital dalam penampilan, maka produk konveksi harus sesuai dengan model yang sedang berkembang.

Kualitas jahitan, bordir dan sudut-sudut lainnya harus nampak. Seorang agen pemasaran tidak akan menjelaskan banyak hal jika produk sendiri sudah menampilkan dirinya sebagai produk yang berkualitas. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan

produk. Harga mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Karena harga merefleksikan produk. Harga harus ditetapkan setepat mungkin untuk dilekatkan pada sebuah produk.

Harga ditentukan banyak hal, tidak saja faktor-faktor yang bersifat internal seperti; jenis bahan, tingkat kerumitan dalam mengerjakan, model, dan sebagainya tetapi juga mesti mempertimbangkan harga di pasar. harga yang tepat adalah harga yang mencerminkan selera konsumen dan konsumen dengan anggaran yang dimilikinya dapat menjangkaunya. Harga tidak selalu harus murah, karena seringkali persepsi masyarakat menganggap bahwa harga murah cerminan dari kualitas yang rendah. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mempengaruhinya agar konsumen membelinya. Promosi juga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Sebuah produk yang baik seringkali tidak terserap pasar karena salah melakukan promosi. Sebaliknya produk yang biasa dapat terserap pasar jika dipromosikan dengan baik. Dalam usaha konveksi promosi memegang peran penting. Promosi dapat dilakukan dengan cara pembuatan iklan atau *advertising*, apakah di media cetak, maupun media elektronik. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara kerjasama dengan sebuah *Event Organizer* dalam sebuah momen tertentu. Dalam bisnis konveksi promosi kadang dilakukan oleh pengusahanya sendiri kadang juga dilakukan bakul, sales, atau toko grosirnya. Dalam hal ini pengusaha hanya membuat produk saja. Promosi dapat dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*.

Berkaitan dengan promosi ini diperlukan agen pemasaran yang mahir berorasi. Saluran distribusi adalah komponen-komponen yang dijadikan sebagai sarana menyalurkan produknya ke konsumen. Saluran distribusi atau jalur distribusi ini sangat penting bagi pengusaha untuk lebih memasifkan peredaran produknya di masyarakat. Semakin banyak saluran distribusi memungkinkan produk yang dibuat pengusaha cepat habis dan terserap di pasar. namun tidak selalu demikian. Seringkali saluran distribusi yang berjumlah sedikit tetapi dalam bentuk pedagang grosir besar justru lebih cepat menyerap produk yang dibuat pengusaha. Saluran distribusi umumnya terdiri atas; toko milik pengusaha, *sales (bakul)*, toko grosir, dan pedagang grosir besar. Para penyalur inilah yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen.







# BAGIAN KETIGA: BISNIS KONVEKSI TULUNGAGUNG

## A Kondisi Geografi dan Sosial Ekonomi

Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi 111° 43' sampai dengan 112° 07' bujur timur dan 7° 51' sampai dengan 8° 18' lintang selatan. Batas daerah, di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kediri tepatnya dengan Kecamatan Kras. Di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar. Di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung yang mencapai 1.055,65 Km<sup>2</sup> habis terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 271 desa/kelurahan.<sup>88</sup>

Dari seluruh Kecamatan yang ada di Kabupaten Tulungagung salah satu di antaranya yaitu Kecamatan

---

<sup>88</sup> Kabupaten Tulungagung Dalam Angka, Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung 2018, hal. 4

Tulungagung yang terletak di pusat Kabupaten Tulungagung. Luas Wilayah Kecamatan Tulungagung adalah 13,67 Km<sup>2</sup>, dengan batas-batasnya yaitu sebelah utara adalah Kecamatan Kedungwaru, sebelah timur Kecamatan Kedungwaru, sebelah selatan Kecamatan Boyolangu dan Kecamatan Gondang serta sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kauman dan kecamatan Gondang.<sup>89</sup> Penduduk kecamatan Tulungagung Tahun 2017 menurut hasil sensus penduduk tahun 2010 sebanyak 66.204 jiwa yang terbagi atas laki-laki 32.145 jiwa dan perempuan 34.059 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 4.841 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>90</sup>

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian lapangan oleh peneliti adalah suatu daerah sentra produksi konveksi yang ada di kecamatan Tulungagung, tepatnya di Kelurahan Botoran. Luas wilayah desa Botoran adalah 60 Ha/M<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk 5.044 jiwa, yang terbagi atas jenis kelamin 2527 laki-laki, 2517 perempuan.<sup>91</sup> Kelurahan Botoran terletak pada ketinggian tanah atas permukaan laut 85 Meter. Selain itu beriklim tropis yang mempunyai dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan, dengan curah hujan 160 m/tahun, dan suhu udara rata-ratan 20-30 C°. Kelurahan Botoran dibagi menjadi 6 Rukun Warga (RW) dan 26 Rukun Tetangga (RT). Secara detail diurai RW 01 mempunyai 4 RT, RW 02 mempunyai 4 RT, RW 03 mempunyai 4 RT, RW 04 mempunyai 4 RT, RW 05 mempunyai 5 RT, dan RW 06 mempunyai 5 RT. Kelurahan

---

<sup>89</sup> *Ibid.*, hal. 3

<sup>90</sup> *Ibid.*, hal. 23

<sup>91</sup> *Ibid.*, hal. 25

Botoran secara teritorial berbatasan dengan sebelah utara adalah desa Mangunsari, sebelah selatan kelurahan Sembung, sebelah timur kelurahan Kenayan dan sebelah barat adalah desa Batangsaren.

Sejarah Kelurahan Botoran diperoleh berdasarkan cerita lisan yang beredar di masyarakat. Mbah Nuryahma adalah tokoh masyarakat yang pertama kali membabad kelurahan ini. Bukti keberadaan makamnya sampai sekarang masih ada dan masih dikunjungi sebagian besar masyarakat. Pada tahun 1948-1985, Botoran menjadi sebuah desa. Beberapa orang yang pernah menjadi kepala desa di daerah ini adalah: (1) Suro Sentono, (2) Binodo, (3) Yusuf Rois, (4) Sukatman, (5) Arifin, dan (6) Supeno. Seiring berjalannya waktu, Desa Botoran berubah menjadi Kelurahan Botoran pada tahun 1986, dan dipimpin oleh seorang Kepala Kelurahan, atau biasa disebut Lurah. Lurah yang pernah menjabat di Botoran adalah; Samsul Bahrun (1986-1998), Rudi Plt (1998/Plt.), Hawidji Yulianto (1998-2006), Widjayadi (2006-2007), Poerwahono (2007/Plt.), Damijanto (2007 - 2015), dan Puji (2015-sekarang).

Karakteristik sosial dan budaya pada penduduk desa Botoran cenderung bersifat pola hubungan paguyuban yang rukun, kekeluargaan serta gotong royong saling membantu dan tolong menolong. Hal itu dikarenakan kesamaan karakteristik usaha serta kebutuhan yang saling membutuhkan satu sama lain. Selain itu faktor keturunan yang turun temurun mewariskan budaya yang baik dari generasi ke generasi selanjutnya untuk saling tolong menolong walaupun letak geografi dekat dengan pusat kota akan tetapi sifat gotong royong masih terjaga dengan baik.

Dalam hal beragama, desa Botoran mayoritas beragama Islam yang taat dalam menjalankan ibadah. Beberapa masjid banyak dikunjungi jamaah pada saat pelaksanaan shalat. Di Botoran juga ada pondok pesantren. Di Botoran juga ada Madrasah Diniyah maju dan memiliki banyak murid. Setiap sore, siswa-siswi Madrasah Diniyah ini memenuhi jalanan Botoran hingga membuat macet arus lalu lintas. Madrasah ini dibangun oleh masyarakat Botoran secara swadaya. Kalangan ekonomi menengah ke atas menjadi donatur tetap Madrasah ini. Sebagian besar anak pengusaha di Botoran menyekolahkan anaknya di Madrasah Diniyah ini. Kekuatan keagamaan masyarakat Botoran ini ditopang oleh adanya dua pesantren besar yang sangat tua dan berpengaruh, yaitu; Pondok Mangunsari dan Pondok PETA (Pesulukan Tarikat Agung).

Kedua pondok ini mengapit kelurahan Botoran dari ujung utara dan selatan. Kedua pondok ini merupakan pondok bersejarah dan memiliki aura dan karisma yang agung di masyarakat. Pondok PETA merupakan pondok sufi, yang mengajarkan bukan saja ilmu agama tetapi tasawuf. Masyarakat yang ingin mengasah dan menata hati, pondok ini merupakan sarana penggemblengan yang tepat. Kedua pondok inilah yang banyak mempengaruhi perilaku masyarakat Botoran sehingga dimensi agama dan spiritualitas mereka sangat kuat dalam kehidupan mereka. Hal ini bisa dilihat bahwa hampir semua pengusaha yang ada di Botoran telah melaksanakan ibadah haji. Sebagaimana mereka telah melaksanakannya lebih satu kali.

Sedangkan jika dilihat dari kondisi ekonomi, masyarakat desa Botoran mayoritas berpenghasilan dari

usaha konveksi baik jenis usaha dagang maupun jenis usaha jasa, produk yang diperjualbelikan juga beragam yang berkaitan dengan bahan baku konveksi seperti mesin jahit, benang jahit dan lain sebagainya. Selain konveksi, sektor lain seperti pangan juga ikut mewarnai kegiatan ekonomi di desa Botoran. Sektor informal menjadi andalan dan bahkan dapat menyerap tenaga kerja lebih yang selama ini menjadi permasalahan pemerintah untuk menyudahi pengangguran dan kemiskinan.

Tercatat bahwa hasil survei Badan Pusat Statistik Tulungagung yang sudah dipublikasikan melalui buku Kecamatan Tulungagung dalam angka 2018 mengenai Industri Kecil Kerajinan Rumah Tangga (IKKR) menurut kelurahan dan kelompoknya tahun 2017, desa Botoran tercatat setidaknya ada 112 unit usaha tekstil barang kulit dan alas kaki dengan jumlah 376 tenaga kerja.<sup>92</sup> Unit usaha konveksi termasuk bagian dari unit usaha tekstil. Sehingga terlihat jelas bahwa desa Botoran adalah lokasi sebagai sentra industri konveksi yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi andalan masyarakat Tulungagung khususnya desa Botoran, dalam hal ini adalah usaha konveksi. Mereka membangun jaringan dan kepercayaan tidak hanya dengan golongan mereka saja, dalam hal ini seperti golongan agama, budaya bahkan etnis. Para pelaku usaha konveksi botoran layaknya para pengusaha lainnya. Mereka akan selalu melihat peluang

---

<sup>92</sup> Ibid, 79

bisnis sebagai sesuatu yang penting dan kerjasama sebagai sarana mengembangkan bisnis.

Sikap saling membutuhkan dan saling menguntungkan mulai dari proses pra produksi sampai dengan pasca produksi melibatkan banyak pihak yang bersama-sama mempunyai kepentingan dalam mencari laba. Seperti yang terjadi antara pengusaha konveksi desa Botoran dengan *suplayer* bahan baku kain dari kota Surabaya, Solo hingga Jakarta, tidak hanya berbagai kota yang saling menawarkan atau menjalin kerjasama, bahkan dari golongan etnis yang berbeda seperti orang-orang etnis China sudah lama menjalin kerjasama dengan para pelaku usaha di konveski desa Botoran hingga rasa saling percaya tumbuh dengan sangat kuat, apalagi dari pihak *suplayer* menjajakan hutang bahan baku kain dengan pengembalian modal yang tidak memberatkan pelaku usaha. Karena dari keduanya memang secara langsung mengetahui kondisi pasar sedang sepi atau sebaliknya sedang ramai terjual hasil produksinya dengan keterbukaan dan kemudahan informasi pasar.

Kerjasama para pengusaha konveksi Botoran dengan pemasok kain membuat mereka diuntungkan. "...awalnya memulai usaha dari modal sendiri, kemudian mendapatkan kepercayaan dari China, boleh pinjam kain di Toko Sumber Sandang Tulungagung".<sup>93</sup> Soal pembayarannya juga sangat mudah, "...Untuk sistem pembayaran kain di Toko Sumber Sandang biasanya dilakukan setiap hari Raya Idul Fitri".<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Hasil WA dengan Hj. Sholehah, Pada 18 September 2018.

<sup>94</sup> Hasil WA dengan H. Syamsul Hadi, Pada 18 September 2018.

Di samping mengambil dari Toko Sumber Sandang, sebagian mereka mengambil bahan kain dari luar Tulungagung “....pengambilan kain dari Solo dan Surabaya, sedangkan di Tulungagung hanya sedikit”.<sup>95</sup> Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha konveksi desa Botoran menjalin kerjasama atas dasar saling percaya yang terjalin sudah sejak lama dengan para Suplayer bahan baku kain.

## **B Profil Usaha Konveksi Botoran**

Sejarah bisnis konveksi Botoran sulit dilacak kepastiannya. Namun beberapa pengusaha konveksi menceritakan bahwa sejarah konveksi Botoran dapat dilihat ketika Nenek/kakek mereka mengawali bisnis konveksi dengan cara menjadi pengecer bati yang diambil dari kota-kota di Jawa Tengah; Yogyakarta, Solo dan Pekalongan. Mereka membawa batik dan menjualnya di pasar Wage, pasar yang paling dekat dengan Botoran. Mereka belum memproduksi sendiri, tapi masih sebagai bakul batik. Lama kelamaan, pada saat mereka telah mempunyai pangsa pasar, mereka memulai membuat produk sendiri. Mereka membeli beberapa meter lain dan menjahitnya menjadi pakaian jadi. Pangsa pasar dan saluran distribusi mereka lambat laun meluas, tidak lagi di wilayah pasar Wage dan beberapa pasar di Tulungagung, tapi sudah melebar ke luar Tulungagung. Keberhasilan beberapa pengusaha konveksi ini pun diikuti oleh tetangganya, warga Botoran lain. Mengapa warga Botoran? Ini karena Botoran adalah salah satu wilayah yang dekat dengan pusat pemerintahan dan

---

<sup>95</sup> Hasil WA dengan Hj. Masruroh, Pada 18 September 2018.



memiliki sejarah panjang. Daerah ini dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan pasar dan dekat dengan pusat pertokoan bahan mentah. Lokasi ini membuat masyarakat terobsesi untuk melakukan bisnis konveksi, apalagi beberapa orang telah sukses melakukannya.

Pada sisi lain, pada sekitar tahun 1980an, pada saat pengusaha batik mulai kesulitan melakukan pemasaran karena masuknya mesin-mesin pencetak batik, dan separuh lebih di antara mereka gulung tikar, mengakibatkan mereka memutar otaknya untuk berganti dengan usaha membuat pakaian jadi. Pada saat itu pula Tulungagung yang dulu terkenal dengan Batik Tulung Agung (BTA) kini tinggal sejarah. Batik tulis yang dulu dibuat mereka kalah bersaing dengan batik-batik model *printing*.

Sebagian pengusaha batik mengganti usahanya dengan model konveksi pakaian jadi. Lambat laun bisnis konveksi berkembang dengan baik. Botoran merupakan salah satu tempat strategis bisnis konveksi. Pada saat itu, Botoran menjadi daerah yang tidak dipisahkan dengan produk-produk konveksi hingga kini. Model bisnis keluarga pun mulai tumbuh dalam bisnis ini. Para orang tua mereka yang memulai bisnis ini berganti pada generasi berikutnya menjadi bisnis turun temurun (warisan), bahkan sanak keluarga mereka; anaknya, saudaranya, atau menantunya ikut membuka bisnis konveksi ini. Lebih dari itu, sebagian mereka telah merancang upaya mempertahankan bisnis ini dengan mempersiapkan anak-anak mereka sekolah di jurusan-jurusan yang berhubungan dengan bisnis ini. Ada yang disekolahkan di desain grafis, teknik mesin, ekonomi, akuntansi, manajemen, dan sebagainya, yang tentu saja

diharapkan agar setelah lulus sekolah mereka dapat mengembangkan bisnis keluarganya.<sup>96</sup>

Botoran, sebagaimana data BPS, memiliki 112 pengusaha konveksi. Para pengusaha tersebut membuat produk yang beraneka ragam. Para pengusaha inilah yang mengangkat kekuatan ekonomi masyarakat Botoran. Industri perumahan dengan sejumlah itu menunjukkan betapa masifnya usaha ini dikelola masyarakat. Usaha ini juga telah berdampak bagi kesejahteraan masyarakat Botoran dan masyarakat desa sekitarnya. Dari jumlah itu, penelitian ini mengambil 12 pengusaha sebagai subyek penelitian. Ke-12 pengusaha tersebut dijelaskan profil usahanya secara singkat melalui tabel sebagai berikut:

#### Profil Pengusaha Konveksi Botoran

	<i>Nama Usaha</i>	<i>Thn</i>	<i>Alamat</i>	<i>Produk</i>	<i>Krywn</i>
1	Citra Collection	1985	RT 03/RW 03	Gamis	9
2	Sinar Collection	1985	RT 04/RW 02	gamis katun, baju batik, baju koko, baju muslim, seragam	17
3	Citra Kids Collection	1985	RT 02/RW 04	Gamis, baju takwa	26
4	Citra Busana	1985	RT 03/RW 03	busana muslim, gamis	12
5	Wijaya Collection	1990	RT 03/RW 03	gamis, koko anak, baju muslim	10
6	Roya Indah	1987	RT 02/RW 04	Gamis, jubah putih	10
7	Eva Indah	1987	RT 04/RW 01	gamis, mukenah, jilbab, baju	50

<sup>96</sup> Hasil FGD, Jumat 26 Oktober 2018.

				muslim dewasa dan anak-anak	
8	Dian Rana	1985	RT 04/RW 02	gamis, daci, rok, hem, kemeja, sarung, baju koko dan peci	35
9	Etty	1990	RT 01/RW 04	busana muslim	25
10	Maritza Uniform	2011	RT 01/RW 01	seragam sekolah, jas, piyama, tas tempat baju dan jasa packing bag	12
11	Tri Jaya Sablon	2006	RT 03/RW 01	kaos oblong, kaos polo, seragam olahraga, topi dan trening	6
12	Iqby	1996	RT 03/RW 01	gamis, baju koko dan busana muslim	100

Profil usaha konveksi di atas memiliki kekhasan dalam pengelolaan produksi dan karyawannya. “Citra Collection” memiliki kurang lebih 9 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang kerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari tidak bisa disebutkan karena alasan tertentu dari pihak perusahaan. “Sinar Collection” memiliki kurang lebih 17 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang kerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang

dihasilkan dalam kurun waktu perhari kisaran 200 pcs. "Citra Kids Collection" memiliki kurang lebih 26 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang kerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari tidak bisa disebutkan karena alasan tertentu dari pihak perusahaan.

"Citra Busana" memiliki kurang lebih 12 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang kerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari tidak bisa disebutkan karena alasan tertentu dari pihak perusahaan. "Wijaya Collection" memiliki kurang lebih 10 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu per bulan kisaran 300 pcs. "Roya Indah" memiliki kurang lebih 10 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, melipat dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang

dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari tidak bisa disebutkan karena alasan tertentu dari pihak perusahaan.

“Eva Indah” memiliki kurang lebih 50 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari kisaran 150 pcs.

“Dian Rana” memiliki kurang lebih 35 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari kisaran 100 pcs. “Etty” memiliki kurang lebih 25 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari kisaran 65 pcs.

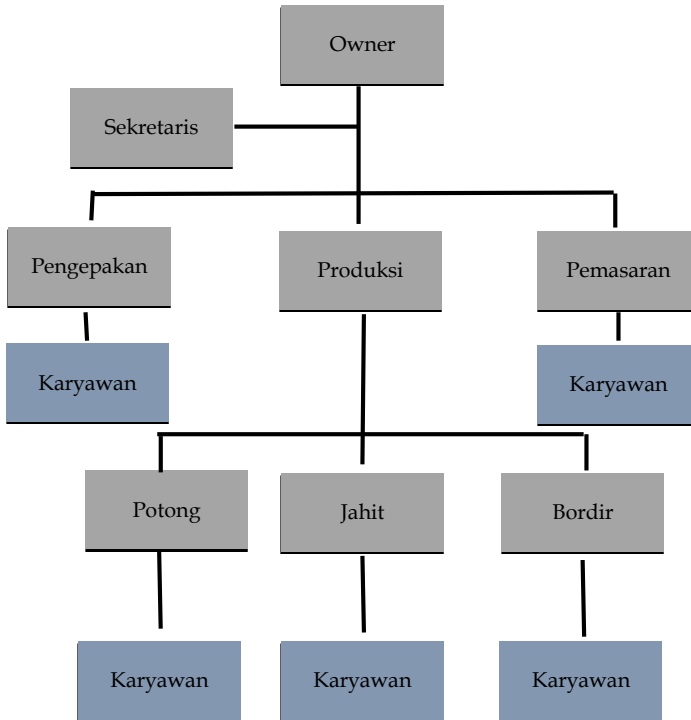
“Maritza Uniform” memiliki kurang lebih 12 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu,

sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perbulan kisaran 1.500 pcs. “Tri Jaya Sablon” mempunyai kurang lebih 6 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, melipat, setrika dan packing. Untuk sistem upah yang pertama ada upah borong dan upah harian/perminggu, sistem upah tersebut tergantung dari pekerjaan yang dikerjakan oleh masing-masing karyawan. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan tergantung pemesanan yang ada atau tidak bisa dipastikan. “IQby” mempunyai kurang lebih 100 karyawan yang terbagi menjadi bagian memotong, menjahit, obras, nacik, melipat, setrika dan packing. Sedangkan capaian produk yang dihasilkan dalam kurun waktu perhari kisaran 100 pcs.

### **C Struktur Organisasi, Karyawan, dan Pemasaran**

Dari hasil penelitian di lapangan, hampir di semua perusahaan konveksi di Botoran tidak terlihat adanya papan struktur organisasi. Namun para karyawan memiliki bagian kerja sesuai dengan keahlian dan tugas pokoknya masing-masing. Oleh karena itu, melalui pekerjaan yang mereka lakukan dan jenis-jenis pekerjaannya, dapatlah kiranya digambarkan di sini struktur organisasi yang umumnya dilakukan perusahaan konveksi Botoran.

Gambar 2  
Struktur Organisasi Perusahaan Konveksi Botoran



*Sumber: Hasil olah peneliti berdasarkan data di lapangan*

Struktur organisasi di atas menjelaskan bahwa pimpinan usaha konveksi Botoran dikendalikan langsung pemiliknya (*owner*). Pemilik mempunyai sekretaris yang secara kordinasi langsung berada di bawahnya. Pemilik dan sekretaris ini membawahi tiga divisi, yaitu; bagian pengepakan, bagian produksi dan bagian pemasaran. Bagian produksi membawahi tiga sub bagian, yaitu; sub

bagian pemotongan, penjahitan dan pembordiran kain. Masing-masing bagian dan sub bagian mempunyai anggota atau karyawan masing-masing.

Tugas pokok masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

1. Pemilik atau Owner; (a) mengatur dan mengendalikan jalannya perusahaan, (b) merencanakan dan mengontrol jalannya perusahaan, (c) menghadapi setiap permasalahan yang terjadi di perusahaan, (d) mengevaluasi setiap kegiatan perusahaan, (e) menyediakan dana untuk kegiatan produksi
2. Sekertaris; (a) membantu dari tugas pokok dan fungsi *owner*, (b) mencatat perencanaan, tujuan dan evaluasi perusahaan, (c) mencatat keluar masuknya aliran dana perusahaan, (d) mengatur keuangan, (e) mengatur gaji para karyawan
3. Bagian Pengepakan; (a) menyetrika, melipat dan membungkus hasil produksi secara rapi, (b) menentukan jasa ekspedisi untuk pengiriman sesuai dengan kebutuhan, (c) menyelesaikan permasalahan bila ada permasalahan yang menyangkut pengiriman barang, (d) mengontrol barang masuk dan barang keluar, (e) mendata sisa barang, (f) mengemas kembali barang yang sisa, dan (g) memberi laporan atas barang yang belum ada rencana kirim, sehingga diharapkan barang yang tersisa di gudang tidak terjadi penumpukan barang, dengan demikian perputaran barang tersebut cepat.
4. Bagian Produksi; (a) menyusun rencana produksi, (b) menyiapkan dan memelihara mesin produksi; mesin



- potong, mesin jahit, dan mesin border, (c) mengatur kerja karyawan dalam pemotongan, penjahitan dan pembordiran agar efisien dan optimal, (c) mengawasi jalannya proses produksi dan hasil produksi, khususnya para penjahit yang bekerja di luar perusahaan, dan (d) mengikuti prosedur produksi dan menjaga kualitas produk.
5. Bagian Pemasaran; (a) mempromosikan hasil produksi, (b) medistribusikan hasil produksi, (c) menganalisa keadaan pasar, (d) mengawasi sistem penjualan, (e) membina hubungan baik dengan para pelanggan, (d) mengembangkan pangsa pasar, (e) menjaga agar setiap prosedur penjualan yang telah ditetapkan berjalan dengan baik, dan (f) bekerjasama dengan bagian produksi dalam menentukan waktu produksi dan spesifikasi produk.<sup>97</sup>

Karyawan dalam lembaga bisnis merupakan sesuatu yang penting. Karyawan adalah salah satu dari faktor produksi selain modal, tanah dan teknologi. Semuanya terintegrasi dengan tujuan mencapai *output* produksi yang sering disebut dengan fungsi produksi. Fungsi produksi menunjukkan hubungan teknis antara jumlah *output* maksimum yang dapat dihasilkan dari pemakaian sejumlah *input*. Secara tematis hubungan antara *output* dengan *input* dalam kegiatan produksi dituliskan sebagai:  $Q = f(K,L)$ .  $Q$  adalah jumlah *output* maksimum yang dapat dihasilkan dari pemakaian *input*  $K$  dan  $L$ .<sup>98</sup> Produksi merupakan hasil akhir

---

<sup>97</sup> Hasil OB, pada 16 Oktober 2018.

<sup>98</sup>Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*, Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada, 2002, hal. 145

dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau *input*. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasi berbagai *input* atau masukan untuk menghasilkan *output*.<sup>99</sup>

Pelaku usaha konveksi di desa Botoran sangat memperhatikan bagaimana memaksimalkan *input* yang ada demi mencapai *output* yang maksimal. Salah satunya adalah perekrutan karyawan dan pengarahan karyawan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan pencapaian tingkat produksi tertentu. Dalam praktiknya pelaku usaha membutuhkan karyawan yang terampil dan skil yang bisa mengerjakan tugas-tugas perusahaan. Adapun bagi pelamar yang belum memenuhi standar skil dan keterampilan, pelaku usaha Botoran tetap akan menerimanya dan memberikan pelatihan bagi mereka.

Secara umum pelaku usaha konveksi Botoran tidak begitu gencar mencari karyawan bahkan tidak ada rekrutmen karyawan secara eksplisit dengan membuka lowongan kerja. Perekrutan karyawan sering dilakukan dengan cara mencari informasi melalui pengusaha lainnya atau kerabatnya, khususnya kebutuhan karyawan untuk pekerjaan yang membutuhkan skil dan keterampilan tertentu. Akan tetapi tidak semua pelaku usaha botoran melakukan hal seperti itu. Mereka lebih bersifat kekeluargaan dengan tetap berpegang pada profesionalisme dan mempertimbangkan karyawan yang akan mereka pekerjakan. Terlebih, mayoritas masyarakat Botoran mempunyai mesin jahit di rumahnya dan membuka usaha

---

<sup>99</sup>Tati Suhartati Joesron, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat, 2003, hal. 77.

jasa jahit sampai setrika uap dan pekerjaan-pekerjaan lain yang berkaitan dengan usaha produksi konveksi.

Dalam hal pemasaran, para pengusaha sangat menyadari pentingnya hal ini. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kelangsungan usaha mereka. Apalagi salah satu tujuan usaha adalah mencari keuntungan. Pengusaha harus membaca peta pemasaran, melakukan promosi, menentukan pangsa pasar, dan memilih saluran distribusi yang tepat agar produknya bisa terserap di pasar. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu: (a) mencapai volume penjualan tertentu, (b) mendapatkan laba tertentu, dan (c) menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>100</sup>

Dalam pendistribusian barang hasil produksi, beberapa para pelaku usaha konveksi Botoran dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Salah satu penyebabnya adalah karena sandang merupakan kebutuhan primer pada masyarakat selain pangan dan papan. Namun demikian, ada pula yang mengalami pasang surut hingga tidak dapat lagi memproduksi barang bahkan sampai pada tutup usaha. Selain itu dengan lambat laun usaha yang mereka bangun, para pelaku usaha menempuh jalan untuk membangun jaringan yang memasarkan hasil produksinya dan mempertahankan hubungan baik yang sudah mereka bangun sehingga dalam pendistribusian barang atau pemasarannya sudah tersistematik secara rapi dan baik.

---

<sup>100</sup> Rizky Ardiansya *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda*, Ilmu dan Riset Manajemen Vol.1 No. 12 (2015) dalam <http://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 17 oktober 2018.

Pendistribusian hasil produksi pengusaha Botoran memasuki ranah pasar hingga tingkat regional, nasional bahkan manca negara. Tingkat regional sendiri melingkupi wilayah Jawa Timur sekitarnya seperti, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Blitar, Pacitan, Mojokerto, Surabaya, Banyuwangi, Malang dan lain sebagainya di wilayah Jawa Timur. Sedangkan lingkup nasional sendiri di luar pulau Jawa seperti Sulawesi sekitarnya, Kalimantan sekitarnya, Sumatra sekitarnya hingga Papua. Sedangkan tingkat internasional seperti Timur Leste.<sup>101</sup>

Jika dilihat dari segi pemasaran pelaku usaha konveksi Botoran saat ini tidak semua mengikuti perkembangan zaman yaitu via internet seperti media sosial. Sebagian besar masih menggunakan sistem lama dengan mendistribusikan barangnya kepada *sales* atau yang memasarkan barang produksi yang di hasilkan oleh beberapa pelaku usaha. Sehingga yang memanfaatkan peluang melalui media *online* adalah *sales* itu sendiri. Namun tidak jarang pula dari pelaku usaha konveksi yang ada di Botoran sudah menggunakan sistem media *online* yang dewasa ini semakin berkembang maju, dengan penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar yaitu tangan ketiga.

Para pengusaha yang tidak mau menggunakan sistem *online* beralasan bahwa hal itu dapat merusak harga pasar, bahkan lebih dalam akan merusak kemitraan yang selama ini terjalin dengan para *sales (bakul)* dan toko grosir. Apalagi harga yang ditawarkan sepadan dengan harga yang

---

<sup>101</sup> Hasil WA dengan Hj. Masruroh, pada 18 September 2018. Lihat juga hasil WA dengan H. Syamsul Hadi, Hj. Semi Adi Suwarno dan H. Efendi

diberikan kepada sales dan grosir.<sup>102</sup> Di samping itu alasan lain ditemukan bahwa pengusaha khawatir pembeli kecewa. Dengan adanya sistem pembelian *online* yang mengutamakan kecepatan dan keterpercayaan, mereka khawatir jika produk yang dipesan tidak *ready stock*, ada masalah dengan pengiriman atau ketidaksesuaian antara keinginan pembeli dengan pedagang lantaran transaksi dilakukan dengan tidak bertemu langsung.<sup>103</sup>

Mereka yang menggunakan media *online* tidak semuanya dikelola mereka sendiri, tetapi menyerahkannya kepada sales. Sales diberi kewenangan penuh untuk memasarkan dan menjualnya secara *online* maupun *offline*. Mereka beranggapan bahwa ketika barang sudah keluar dari perusahaan sepenuhnya milik sales atau grosir. Merekalah yang menentukan apakah produknya mau dipasarkan secara *online* atau tidak. Bagi perusahaan, yang penting ketika barang terjual maka segera dibayarkan kepada perusahaan.<sup>104</sup>

Jangkauan pemasaran dan cara memasarkan produk konveksi Botoran terlihat bahwa rotasi bisnis pada titik pasca produksi sangat penting dan perlu mendapat perhatian serius. Hal ini terkait dengan kondisi pasar yang berubah-ubah dan fluktuatif. Situasi ini tidak saja berdampak pada sulitnya memasukkan barang di pasar, tetapi pada proses produksi berikutnya mengakibatkan biaya produksi tidak bisa dipastikan. Pada situasi demikian, para pengusaha biasanya mengambil langkah menaikkan

---

<sup>102</sup> Hasil WA dengan H. Efendi, pada 17 September 2018.

<sup>103</sup> Hasil WA dengan H. Abdul Latif, pada 18 September 2018.

<sup>104</sup> Hasil WA dengan Kharir Uun Masruroh, pada 17 September 2018.

barang. Namun inipun mengundang risiko, masyarakat tidak punya daya unuk membelinya. Pada kondisi ini, maka banyak pengusaha yang mengembalikan produknya dan menyimpannya di gudang. Lama-kelamaan barang tersebut menjadi kadaluwarsa dan menjadi barang retur. Dalam menghadapi barang retur ini menyikapinya dengan menurunkan harga,<sup>105</sup> mereka juga membagikan barangnya secara cuma-cuma,<sup>106</sup> atau dimodifikasi dan kemudian ditawarkan kembali ke pasar,<sup>107</sup> atau dijual di tempat lain.<sup>108</sup>

#### **D Motif dan Jaringan Bisnis**

Pengusaha konveksi di desa Botoran mayoritas adalah umat muslim. Islam mengajarkan bahwa manusia hidup hakikatnya untuk beribadah kepada Allah SWT. “*Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku*”, (Qs. Ad-Dzariyat: 56). Berdasarkan ayat tersebut manusia dengan mudah mendapatkan pencerahan bahwa eksistensi manusia di dunia semata-mata hanya untuk beribadah. Ibadah sendiri mempunyai arti luas dan implementasi yang beragam baik ibadah secara langsung kepada Allah SWT seperti mengerjakan sholat, zakat, puasa dan naik haji bagi yang mampu (*habl min allah*), maupun secara horizontal yang berhubungan langsung dengan manusia (*habl min an-nas*), seperti sedekah, membantu dalam hal kebaikan bahkan hal kecil sekalipun seperti tersenyum dan ramah terhadap manusia lainnya bisa disebut ibadah. Aktifitas lainnya seorang muslim jika

---

<sup>105</sup> Hasil WA dengan Hj. Semi Adi Suwarno, pada 17 September 2018.

<sup>106</sup> Hasil WA dengan Hj. Anis, pada 18 September 2018.

<sup>107</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018.

<sup>108</sup> Hasil WA dengan H. Abdul Latif, pada 18 September 2018.

mereka sudah mampu menghayati ayat tersebut tentang ibadah maka mereka menganggap kegiatan apapun dalam hal ini yang bersifat positif akan didasarkan pada pengabdian seorang hamba kepada sang *Khaliq*, termasuk kegiatan ekonomi.

Pelaku usaha konveksi Botoran mempunyai karakteristik yang hampir sama, semua mempunyai prioritas dalam menjalankan bisnisnya didasarkan dengan ibadah kepada Allah SWT. Terlepas dari itu semua, manusia sebagai makhluk menginginkan hidup sejahtera di dunia ini bagi dirinya sendiri, keluarga dan orang-orang yang mereka sayangi. Kebahagiaan dan kesejahteraan merupakan sesuatu yang tidak bisa dipungkiri untuk mereka usahakan. Mereka ingin agar apa yang dikehendaki dan dibutuhkannya terpenuhi. Oleh karena itu, tujuan mereka menjalani bisnis konveksi secara tersurat menyatakan bahwa motifnya adalah beribadah sekaligus juga mencari keuntungan.<sup>109</sup> Bisnis mempunyai sisi ibadah ketika diniatkan kepada Allah, menjalin silaturahmi,<sup>110</sup> menafkahi isteri, membiayai pendidikan anak, beribadah haji, umrah dan sebagainya.<sup>111</sup> Tetapi bisnis juga tidak boleh rugi. Bisnis harus mencari keuntungan. Keuntungan ini penting untuk memenuhi tujuan-tujuan ibadah tersebut.<sup>112</sup> Pengembangan dan kemajuan usaha harus diprioritaskan

---

<sup>109</sup> Hasil WA dengan Hj. Anis, pada 18 September 2018.

<sup>110</sup> Hasil WA dengan Hj. Sholehah, pada 18 September 2018.

<sup>111</sup> Hasil WA dengan H. Syamsul Hadi, pada 18 September 2018. Lihat juga hasil WA dengan Hj. Semi Adi Suwarno, pada 17 September 2018 dan hasil WA dengan H. Efendi, pada 17 September 2018, dan hasil WA dengan H. Tamim, pada Tanggal 25 September 2018.

<sup>112</sup> Hasil WA dengan Hj. Musrini, pada 18 September 2018.

sebagai sarana beribadah.<sup>113</sup> Termasuk kesejahteraan hidup di akhirat. Bisnis juga penting diniatkan agar mendapatkan berkah. Dengan keberkahan dan juga keterpercayaan akan tercukupi semua kebutuhan; kendaraan, makan enak, rumah dan sebagainya.<sup>114</sup>

Di antara mereka juga ada yang mengatakan bahwa bisnis itu motivasinya tujuan hidup. *"...yah keharusan untuk memenuhi kebutuhan, konveksinya berkembang, banyak orang yang mengenal konveksinya, sukses, anak-anaknya juga ikut sukses hidupnya, kan orang tua kana ada motivasi sendiri. tujuane yah kebutuhan"*.<sup>115</sup> Pengusaha lain juga menyatakan bahwa bisnis sudah otomatis niatnya ibadah, tetapi lebih penting dari itu bisnis sesungguhnya membangun persaudaraan sesama mitra bisnis. *"...suatu bisnis itukan membangun jaringan dulu, mulai dari jaringan yang menjahit, terus kita membutuhkan teman yang menjualkan itu, akhirnya kan terbentuk jaringan, nah semacam itu kita merasa punya keluarga, punya teman tujuannya itu semacam keluarga persaudaraan semacam itu"*.<sup>116</sup> Dari beberapa ungkapan pelaku usaha konveksi Botoran. Secara tersurat mereka menyatakan bahwa bisnis yang mereka geluti bagian dari sarana ibadah. Tetapi mereka juga menyatakan bahwa bisnis ini di sisi lain juga diniatkan untuk pengembangan dan kemajuan usaha serta mencari keuntungan. Niat ibadah bisa diwujudkan dalam bentuk pemanfaatan keuntungan bisnis untuk pergi haji dan umrah.

---

<sup>113</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018.

<sup>114</sup> Hasil WA dengan Hj. Masruroh, pada 18 September 2018.

<sup>115</sup> Hasil WA dengan Tri Haryanto, pada 18 September 2018.

<sup>116</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018.



Berkah juga menjadi bagian penting dari motivasi mereka. Berkah yang diyakini mereka membuat orang serba kecukupan dapat berdampak pada dimudahkannya dalam memperoleh untung, sehingga ketika membutuhkan apa saja ada anggaran yang cukup untuk memenuhinya. Bisnis bagi mereka juga hakikatnya menjalin paseduluran dengan mitra bisnis. Karena melalui jalinan tersebut bisnis bisa berkembang dengan baik. Bisnis juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan; kebutuhan pengembangan usaha, sukses dalam menjalankan bisnis, banyak pelanggan. Dari kesuksesan tersebut akhirnya dapat mengantarkan anaknya pada masa depan yang cerah dan sukses.

Namun ketika mereka ditanya mengapa menjadikan bisnis konveksi sebagai pilihan usahanya. Para pengusaha secara kompak menjawab bahwa (a) konveksi dipilih karena tinggal meneruskan usaha orang tuanya, (b) botoran terkenal dengan konveksinya dan tempat belanja bahan baku sangat dekat, dan (c) Baju merupakan kebutuhan pokok selain pangan dan papan. Karena itulah pengusaha Botoran tidak pernah habis. Meskipun telah banyak pengusaha yang gulung tikar, tapi anak-anak mereka tetap memilih usaha konveksi sebagai mata pencahariannya. (modal berupa, fasilitas, mesin, jaringan pemasaran, bakul) sudah ada tinggal meneruskan, sehingga tidak perlu lagi merintis dari nol. Oleh karena itu jumlah pengusaha tidak pernah berkurang, karena selalu tumbuh generasi baru yang meneruskan usaha.<sup>117</sup> Salah satu strategi

---

<sup>117</sup> Hasil WA dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

melanggengkan usaha mereka adalah dengan membangun jaringan bisnis melalui pertalian darah.

Jaringan kekeluargaan para pengusaha bisnis konveksi Botoran merupakan fenomena umum. Satu keluarga bisa memiliki berbagai macam usaha yang dikelola secara mandiri oleh sanak keluarganya. Jalinan kekeluargaan dalam bisnis ini berlangsung lama dan sudah berjalan secara turun temurun. Karena hal inilah industri konveksi Botoran tidak pernah pindah ke tempat lain. Beberapa pengusaha yang masih bertalian darah antara lain perusahaan dengan brand "Citra Collection". Pemilik usaha ini adalah Ibu Hj. Anis. Dia adalah ibu kandung dari Hj. Sholehah, memiliki brand "Citra Busana" dan H. Efendi, pemilik "Citra Kids Collection". Ibu Hj. Anis sendiri mewarisi bisnis konveksinya dari orang tua sebelumnya. Untuk menjaga *brand image* perusahaan dan mencirikan hubungan kekeluargaan, mereka tetap memakai kata "Citra" dalam produk yang mereka buatnya. Pengusaha lain yang bertalian keluarga adalah Bapak H. Ladi, pemilik "Dian Rana". Dia adalah adik ipar dari Bapak H. Semi Adi Suwarno, pemilik usaha konveksi "Sinar Collection". Demikian juga "Eva Indah" yang sebelumnya dikelola oleh orang tuanya, KH. Bustanul Arifin, kini diserahkan anaknya untuk dikelola. "Maritza Uniform" yang dikelola oleh Hj. Kharir Uun juga merupakan warisan dari orang tuanya.

Jalinan bisnis keluarga di Botoran ini tidak sekedar bersifat pewarisan, dari orang tua ke anaknya, atau dari kakak ke adiknya, atau dari mertua ke menantunya, tetapi juga bersifat pelebaran sayap bisnis. Dari gambaran di atas dijumpai bahwa satu keluarga bisa memiliki banyak bisnis

yang dikelola oleh bapaknya, ibunya, anaknya, adik atau kakaknya, atau juga menantunya. Mereka ini mempunyai brand produk sendiri-sendiri. Sistem pewarisan bisnis konveksi Botoran nampaknya memang sengaja dilestarikan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Sejak anak-anak, remaja hingga dewasa mereka diajari bagaimana menjual produk konveksi. Upaya tersebut dilakukan agar generasi selanjutnya menjadi terbiasa dan mampu mengelolah serta mengetahui kondisi perusahaan. Selain cara di atas upaya lain yang dilakukan pendahulu adalah dengan memfasilitasi dalam bentuk pendidikan dan pelatihan seperti masuk pada perguruan tinggi dan mengambil jurusan yang berkaitan dengan kegiatan Ekonomi, Manajemen dan Desain guna mengembangkan perusahaan yang sudah berjalan. Sedangkan peran dari pendahulu adalah membuka jaringan kepercayaan dengan semua elemen yang dapat menguntungkan perusahaan serta membuka pangsa pasar untuk hasil produksi yang dibuat. Sehingga rasa untuk meneruskan bisnis itu adalah salah satu tindakan rasional yang sudah dipikirkan jauh kedepan, langkah tersebut dilakukan oleh pendahulu terhadap generasi selanjutnya demi kebaikan, kesejahteraan dan untuk memenuhi kebutuhan hidup, apalagi jenis usaha ini adalah salah satu dari kebutuhan primer manusia.<sup>118</sup>

Keberlangsungan dan kesejahteraan hidup memang tidak bisa dipungkiri lagi oleh para pengusaha konveksi Botoran. Mereka tidak hanya sekedar untuk

---

<sup>118</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018, dan Kharir Uun Masruroh, 17 september 2018.

mempertahankan dan melestarikan usaha konveksi secara turun temurun saja, melainkan untuk menghidupi diri sendiri, keluarga dan orang yang disayanginya. Usaha konveksi Botoran menjadi suatu usaha yang menjanjikan apalagi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis berdekatan dengan pusat kota Tulungagung. Perputaran uang yang cepat terjadi pada pusat kota, sehingga menguntungkan bagi para pelaku usaha tersebut.

Selain itu juga, kelurahan Botoran sudah terkenal sebagai pusat pembelanjaan barang dagang hasil produksi konveksi yang dijajakan disepanjang jalan desa Botoran. Predikat bahwa kelurahan Botoran sebagai sentra industri konveksi tidak hanya terdengar pada lingkup Kabupaten Tulungagung saja, bahkan dari luar kota hingga luar pulau. Tidak jarang dari luar kota atau luar pulau banyak yang mencari hasil produksi konveksi Botoran dengan mendatangi langsung ke Kelurahan Botoran atau memesan yang nantiya akan dikirim langsung oleh perusahaan. Sehingga para pelaku usaha yang mayoritas meneruskan usaha pendahulu (faktor turun temurun) tidak berani mengambil resiko untuk berpindah usaha konveksi ke usaha selain konveksi.<sup>119</sup>

Berdasarkan temuan di lapangan, pelaku usaha konveksi Botoran telah membangun budaya saling tolong-menolong antar pelaku usaha lainnya. Misalnya saja ada perusahaan sedang membutuhkan karyawan, apakah tukang jahit, tukang setrika uap, atau apapun, perusahaan lain akan membantu memberikan informasi. Selain itu,

---

<sup>119</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018, dan Kharir Uun Masruroh, 17 september 2018.

keterbukaan informasi antar pelaku usaha mengenai harga bahan baku dan bahan baku mana yang bagus, mereka tidak segan memberikan informasi tersebut dengan menjelaskan sepengetahuannya. Mereka sadar betul dengan semakin baiknya citra produksi konveksi di Kelurahan Botoran maka hal itu akan menguntungkan perusahaannya juga.

Terlepas dari itu semua, persaingan sesama pengusaha konveksi di Botoran mereka anggap itu adalah bagian dari upaya pengembangan usahanya sendiri, sehingga terciptalah persaingan sempurna yang terbentuk dengan membangun kekeluargaan dan partner di tengah persaingan tersebut, karena mereka menganggap bahwa mereka sudah mempunyai pangsa pasarnya masing-masing serta sesuai dengan jenis produksi yang mereka unggulkan masing-masing. Dalam hal persaingan sebenarnya yang lebih merasakan ketatnya persaingan adalah para sales. Karena merekalah yang mendistribusikan barang ke pasar; *outlet-outlet* di kota-kota besar dan lain sebagainya.



# BAGIAN KEEMPAT: TINDAKAN RASIONAL DALAM PRODUKSI

## A Partisi Ruang Tempat Produksi

Pengusaha konveksi Botoroan adalah industri rumah tangga yang semua fasilitasnya menggunakan apa yang ada dalam rumah tangga. Mereka jadikan tempat tinggal mereka sebagai rumah produksi mereka. Mereka berbagi tempat, sebagian untuk tempat keluarga dan sebagian lain untuk kegiatan usaha. Beberapa fasilitas seperti akses umum, tempat mandi, tempat sholat, dan sebagainya masih menjadi satu dengan karyawan. Ketika usaha maju, mereka umumnya melakukan pengembangan di sekitar mereka. Di rumah saudara atau tetangganya. Pengembangan usaha yang mengakibatkan perluasan lahanlah yang butuh

disiapkan dana sewanya. Tempat usaha atau lahan yang digunakan untuk membuat barang merupakan faktor penting dalam produksi. Tempat usaha atau lahan ini, jika berasal dari hasil sewa maka akan berpengaruh pada biaya produksi. Tempat usaha para pengusaha konveksi Botoran yang merupakan milik sendiri, membuat mereka tidak perlu repot-repot mencari dan menyewa tempat. Dengan ini mereka dapat menekan biaya produksi.

Dengan demikian, dapatlah dipahami mengapa pengusaha konveksi Botoran lebih memilih usaha konveksi dibanding jenis usaha lainnya. Mereka telah memiliki satu aset penting dari empat faktor produksi. Mereka tinggal berpikir tiga faktor produksi lainnya; modal, tenaga kerja dan mesin. Oleh karena itu, mereka dapat menekan biaya produksi. Tingkat efisiensi dalam produksi dapat dilakukan dengan adanya tempat milik sendiri ini. Meskipun tempat usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orangtua mereka, tapi nampaknya mereka serius untuk memanfaatkan tempat usaha ini sebagai aset penting dalam pengembangan bisnis mereka ke depan. Ini bisa dilihat dari upaya mereka mempertahankan bisnis ini.

Mereka memilih usaha ini sebagai bagian dari pilihan hidup mereka. Mereka mempersiapkan generasi; saudaranya, isterinya, anaknya, menantunya, atau sampai pada cucunya, untuk mengembangkan bisnis ini. Generasi muda dipersiapkan dengan cara menyekoahkan mereka pada jurusan-jurusan yang berhubungan dengan bisnis ini, seperti; desain grafis, model, akuntansi, manajemen, ekonomi, dan sebagainya. Apa yang dilakukan dan rancangan pengembangan bisnis konveksi ke depan yang

dipaparkan di atas adalah bagian dari tindakan rasional mereka dalam memanfaatkan lokasi atau tempat usaha.

Pemanfaatan tempat tinggal sebagai tempat produk sangat dipahami mereka. Mereka sangat menyadari bahwa Botoran sebagai pusat industri konveksi rumah tangga di wilayah Jawa Timur bagian selatan yang sudah tersohor memudahkan mereka dalam menentukan lokasi usaha. Popularitas ini mereka manfaatkan dengan cara paling efisien berupa mendesain tempat tinggalnya dengan membagi ruang keluarga dan ruang produksi. Mereka meyakini sekecil apapun ruang produksi yang mereka miliki dapat mengundang konsumen untuk mengunjungi dan membelinya. Perilaku mereka dalam penentuan lokasi untuk produksi ini melukiskan cara berpikir mereka yang rasional dalam berbisnis.

Dimensi efisiensi ini diyakini pengusaha sebagai cara memaksimalkan keuntungan. Kesadaran mereka akan pentingnya efisiensi ini juga membuat mereka melakukan pilihan-pilihan terbaik dari situasi yang ada dan berubah-ubah. Efisiensi dilakukan pengusaha agar bisa meningkatkan kesejahteraannya, paling tidak mempertahankan kelangsungan hidup yang tengah dinikmatinya.<sup>120</sup> Mereka melakukan efisiensi dalam penentuan lokasi agar biaya produksi tidak tersedot dalam bentuk persewaan rumah atau kios sebagai lokasi bisnis atau mendirikan baru di luar Botoran yang dapat mengakibatkan membesarnya biaya produksi. Karena itu

---

<sup>120</sup> Popkin, S. L. (1979). *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press.



pada tingkatan generasi berikutnya pemilihan lokasi tidak menjadi masalah serius bagi mereka. Pemilihan lokasi dengan cara mempartisi tempat tinggal menjadi sesuatu yang tidak saja efisien tetapi juga dapat cara yang penting untuk diwariskan sebagai sebuah cara bisnis yang tepat.

## **B Modal Kain “Ngalap Nyaur”**

Dalam sebuah usaha modal merupakan sesuatu yang penting. Dalam dunia konveksi modal bisa berupa uang dan juga barang atau kain. Modal berupa uang diperoleh dari bank yang kemudian digunakan untuk membeli kain, atau dari uang sendiri yang dikumpulkan. Sementara modal berupa kain didapatkan dari toko dan *sales*. Para pengusaha konveksi Botoran memerlukan modal usaha pada saat mengawali usaha dan pada saat mengembangkan usaha. Beberapa modal usaha mereka dapat diklasifikasi sebagai: *pertama*, modal awal. Modal ini umumnya diperoleh mereka melalui hasil akumulasi keuntungan usaha yang digelutinya. Beberapa di antara mereka merintis usahanya dengan menjadi buruh di perusahaan konveksi. Mereka bekerja sebagai tukang jahit, tukang obras, tukang potong atau tukang desain.

Dari hasil kerja ini mereka kumpulkan untuk mendirikan usaha konveksi sendiri. Ada juga sebagian mereka yang berangkat dari pengalamannya menjadi bakul yang memasarkan dan menjual produk perusahaan. Setelah mereka memiliki pelanggan dan pangsa pasar mereka keluar dari perusahaan. Hasil dari kerja tersebut mereka gunakan untuk merintis usaha sendiri dengan pangsa pasar yang sudah jelas. Ini berarti bahwa mereka memulai

usahanya dengan modal dari nol. Hasil kerja mereka itu sedikit demi sedikit dikumpulkan dan dijadikan modal lagi sehingga seiring dengan berkembangnya usaha, maka keuntungan pun bertambah, dan modal ikut meningkat.<sup>121</sup> Namun demikian, beberapa di antara mereka memulai usahanya dengan modal yang sudah ada. Umumnya pengusaha seperti ini disebabkan karena usahanya merupakan usaha turun temurun dari bapak atau nenek moyangnya. *Kedua*, modal untuk pengembangan. Modal pengembangan usaha mereka umumnya dilakukan melalui pinjaman bahan baku berupa kain dari Toko Sumber Sandang Tulungagung milik orang Cina.<sup>122</sup>

Keberadaan toko ini sangat penting dalam pengembangan usaha konveksi Botoran. Hampir semua pengusaha konveksi memenuhi pengadaan bahan kainnya dari toko ini. Bagi pengusaha yang sudah mapan usahanya, toko ini menjadi mitra penting dalam permodalan. Toko ini memberikan pinjaman berupa kain yang dibutuhkan. Pinjaman kain dari toko ini didasarkan pada prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pengusaha konveksi yang jujur dan terpercaya dapat melakukan peminjaman kain sesuai dengan keinginannya.

Mereka bisa meminjam lebih banyak dan beragam. Mereka juga bisa melunasi pembayarannya pada saat hari lebaran. Terbangunnya kepercayaan ini tentu saja tidak seketika. Kepercayaan muncul dari rekam jejak pengusaha

---

<sup>121</sup> Hasil WA dengan H Efendi, pada 17 September 2018.

<sup>122</sup> Hasil WA dengan Hj. Anis, pada 18 September 2018, dan WA dengan Hj. Semi, pada 17 September 2018.

dalam membeli kain. Mula-mula mereka membeli secara kontan 5 meter atau 10 meter. Kemudian setelah mengenal lebih dalam keprbadiannya dan melihat perkembangan usahanya, toko ini membolehkan mereka untuk berhutang berupa pinjaman kain atau membeli kain dengan cara mengangsur atau bayar di akhir.<sup>123</sup> Dalam pinjaman kain ini, pengusaha diberi jangka waktu pembayaran 3 bulan. Jika terjadi keterlambatan, maka dapat ditolerir, asalkan pada saat hari lebaran semua tanggungan lunas.<sup>124</sup>

Para pengusaha Botoran lebih memilih pinjam kain dari toko atau dari sales dibanding pinjam uang di bank. Karena secara bisnis tentunya lebih menguntungkan. Toko dan *sales* lebih fleksibel dalam pembayaran, sementara di bank setiap bulan sudah ditagih.

*"...saya itu dari dulu sampai sekarang belum pernah minjam ke bank, kebutuhan kain saya disuplay sama bos-bos (sales) dari luar, itu bos kain. Soalnya seumpama kalo saya ambil uang dari Bank, nanti untuk oprasional tidak cukup, tambah rumit, soalnya pas waktunya angsuran uang belum bisa berputar. Bank kan sangat ketat deadline -nya. Tapi kalo ambil bahan dari sales, waktunya pembayaran ada toleransi, misalkan pasar lagi sepi, pasar lagi ramai, mereka memahami sendiri."*

Seringkali teknis pembayaran dan pelunasan pinjaman mereka terhadap toko Sumber Sandang maupun sales dilakukan pada saat hari raya. Ini dikarenakan semua barang dagangan milik pengusaha konveksi semuanya laku

---

<sup>123</sup><sup>123</sup> Hasil WA dengan H Syamsul Hadi, pada 18 September 2018.

<sup>124</sup> Hasil WA dengan Hj. Sholehah, pada pada 18 September 2018.

terjual dan pengusaha mendapatkan keuntungan banyak. *".... Nek karo bos-bos kuwi e nak ndak mikir pembayaran, tapi kudu tutupane nang riyoyo, kuwi penake..."*<sup>125</sup>

Meskipun keberadaan toko ini memberikan kemudahan dalam permodalan pengembangan usaha, namun terdapat pengusaha yang lebih realistis dan memanfaatkannya sesuai kebutuhan. Karena suasana pasar berubah-ubah, kadang ramai kadang sepi, membuat mereka berpikir hati-hati. Pada saat situasi pasar sedang sepi dan biasa saja, mereka menggunakan modal sendiri. Sementara jika pasar ramai dan banyak pesanan, mereka meminjam kepada toko Cina ini.<sup>126</sup>

Pinjaman modal berupa kain ini tidak saja mereka dapatkan dari toko Sumber Sandang, tetapi mereka dapatkan dari para sales yang menawarkan kain kepadanya. Para sales tersebut berasal dari Surabaya, Solo dan Jakarta. Para sales ini mendatangi dan menawarkan pinjaman kain kepada mereka. Sistem yang digunakan sama seperti dengan toko Sumber Sandang. Mereka bisa mengambil beragam kain dan membayarnya pada saat produk mereka laku di pasar atau selambat-lambatnya pada saat hari raya idul fitri.

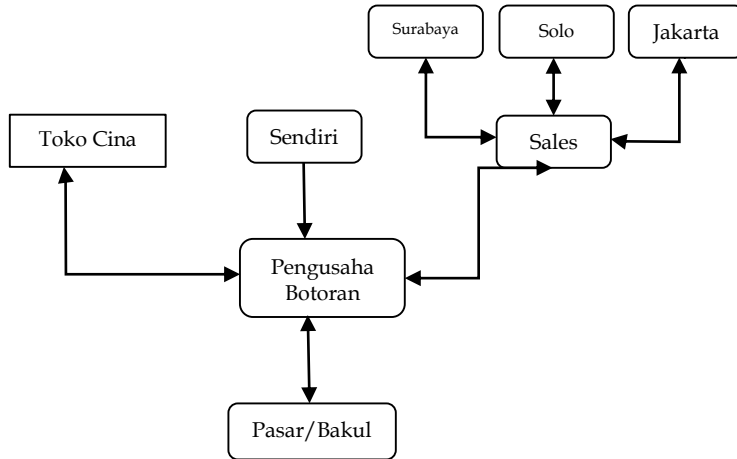
---

<sup>125</sup> Hasil WA dengan Hj. Sholehah, pada pada 17 September 2018, juga Hasil WA dengan H Abdul Latif, pada pada 18 September 2018.

<sup>126</sup> Hasil WA dengan Hj. Semi, pada pada 17 September 2018.

Di bawah ini digambarkan skema permodalan yang ada pada pengusaha konveksi Botoran:

### Konstruksi Permodalan Pengusaha Konveksi Botoran



Gambar di atas menjelaskan bahwa permodalan pengusaha konveksi Botoran berasal dari tiga sumber, yaitu; modal sendiri, pinjaman kain dari toko Cina Sumber Sandang dan para sales dari Surabaya, Solo dan Jakarta. Modal tersebut mereka gunakan untuk sarana memproduksi pakaian yang mereka jual di pasar atau diambil *bakul*. Modal sendiri diperoleh dari hasil keuntungan yang mereka kumpulkan pada saat mengawali usaha dan bisa juga dari modal yang sudah berjalan selama ini mengingat usaha mereka merupakan warisan dari bapak dan nenek moyang. Sementara modal berupa pinjaman kain mereka dapatkan dari toko Cina Sumber Sandang dan para sales. Modal pinjaman kain ini mereka gunakan untuk pengembangan usaha. Pinjaman berupa kain dapat dilunasi

pada saat mereka mendapatkan untung atau selambatlambatnya pada saat hari lebaran tiba.

Dalam dunia bisnis konveksi, aktivitas pinjam meminjam yang dilakukan dengan cara seseorang meminjam kepada orang lain, dia bisa memperoleh pinjaman yang kedua setelah pinjaman pertama dilunasi. Demikian seterusnya. Model pinjam meminjam seperti ini biasa dikenal dengan “ngalap nyaur”. Para pengusaha konveksi Botoran juga melakukan “ngalap nyaur” ini. Itu terjadi ketika mereka meminjam kain dari toko Sumber Sandang atau sales dari Jakarta, Solo atau Surabaya. Mereka tidak akan meminta hutangan kain lagi selama pinjaman kain sebelumnya dilunasi.

Demikian juga praktik “ngalap nyaur” ini terjadi ketika mereka memberikan pinjaman kepada pada bakul atau toko grosir yang menjualkan produknya. Mereka tidak akan memberikan barang lagi sebelum para bakul atau toko grosir tersebut melunasinya. Praktik “ngalap nyaur” tersebut pada kondisi tertentu dilakukan secara fleksibel. Para pemberi kain atau barang dagangan terus memberinya pinjaman hingga menumpuk hingga dibayarkan pada saat lebaran Idul Fitri tiba. Karena saat lebaran inilah para pengusaha konveksi menerima pelunasan dari para bakul dan pengecernya.

Praktik “ngalap nyaur” ini sangat menguntungkan para pengusaha konveksi Botoran. Karena mereka bisa membayar ketika kain itu sudah diproduksi menjadi pakaian dan laku di pasar. Ketika belum laku mereka bisa menunda pembayarannya asal mereka tidak melakukan

pinjaman lagi. Tetapi pada situasi tertentu mereka juga masih dimudahkan, khususnya bagi mereka yang sudah dikenal kejujuran dan keamanahannya. Mereka bisa meminjam kain lagi dan melunasinya hingga lebaran Idul Fitri. Dengan adanya kemudahan ini sesungguhnya faktor produksi berupa modal ini bagi pengusaha konveksi Botoran tidak menjadi masalah serius.

Oleh karena sistem “ngalap nyaur” inilah hampir semua pengusaha tidak membutuhkan adanya bank atau lembaga keuangan lainnya. Tindakan rasional mereka menuntunnya untuk memilih toko Sumber Sandang dan para sales dari Surabaya, Solo dan Jakarta sebagai mitra pengadaan modal mereka. Mereka sangat memahami dengan memilih mitra yang tepat mereka dapat menghasilkan keuntungan berlipat dan mengembangkan bisnisnya. Bank atau lembaga keuangan lainnya bagi mereka adalah mitra yang terlalu kaku, yang tidak memahami karakteristik model bisnis koneksi.

Apa yang dilakukan mereka dalam pengadaan modal, baik modal berbentuk uang maupun kain adalah cara mereka memaksimalkan fungsi produksi yang bisa mereka lakukan. Faktor produksi yang bisa mereka maksimalkan maka mereka maksimalkan. Demikian dalam pengadaan modal ini. Maksimlaisasi fungsi produksi ini mereka tindakan rasional mereka dalam bisnis dalam rangka meningkatkan keuntungan dalam jumlah maksimum.<sup>127</sup>

Dalam teori ekonomi, pemisalan terpenting dalam menganalisis kegiatan perusahaan adalah “mereka akan

---

<sup>127</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi*... hal. 192

melakukan kegiatan memproduksi sampai kepada tingkat di mana keuntungan mereka mencapai jumlah yang maksimum". Sehingga sangat penting bagi mereka memaksimalkan fungsi produksi yang mereka miliki. Para pengusaha konveksi Botoran dihadapkan pada masalah dimana mereka harus memilih hubungan diantara faktor-faktor produksi lainnya demi meminimumkan biaya produksi, tentu saja hal ini didasarkan pilihan rasional mereka dengan meminjam modal dalam bentuk kain sehingga faktor lain yang belum tertutupi oleh biaya produksi seperti upah karyawan akan sangat terbantu dengan tindakan mereka memilih berhutang kain dengan kemampuan manajemen resiko yang terjangkau oleh mereka.

Pengadaan modal dengan cara meminjam uang teman, meminjam dalam bentuk kain dari para sales dan toko Cina Tulungagung dengan cara "ngalap nyaur" serta tidak memilih meminjam melalui bank yang dianggapnya kaku dan formal, bagi mereka merupakan tindakan efisiensi dalam produksi. Sebagaimana dikatakan Keyes bahwa pilihan rasional mereka bekerja dengan cara memilih dari sekian banyak tindakan yang dianggap paling sesuai dengan kemampuan dan dilakukan dengan cara-cara efisien.<sup>128</sup>

Mereka tentu saja menyadari sepenuhnya bahwa kemampuan yang mereka miliki bisa mereka negosiasikan untuk pengadaan modal tersebut dan mereka juga

---

<sup>128</sup> Keyes, C. (1983). Peasant Strategies in Asian Societies Moral and Rational Economic Approaches. *Journal of Asian Studies*, XI.II(4), 753-768.



menyadari bahwa dengan cara tersebut mereka akan dapat menjalani transaksi peminjaman modal tersebut dengan baik hingga akhir masa perjanjian, yaitu datangnya hari raya Idul Fitri di mana mereka harus melunasi semuanya. Mereka meyakini bahwa kemampuan yang dimilikinya sangat bisa untuk meraih tujuan yang diinginkannya. Tindakan tersebut berwujud kesiapan diri dan kemampuan menjangkaunya.<sup>129</sup> Kesadaran mereka dalam mengkalkulasikan kesempatan mendapatkan keuntungan tersebut, menurut Godilier, secara otomatis membawa pada dua perilaku, yaitu; mereka akan menginvestasikan keuntungannya yang kemudian beralih menjadi modal usaha dan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka.<sup>130</sup>

### C Tukang Jahit Borongan

Salah satu faktor produksi lain adalah keberadaan tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan individu yang menggerakkan proses produksi. Sekalipun banyak perusahaan telah menggantinya dengan mesin, eksistensi tenaga kerja masih dibutuhkan khususnya untuk mengendalikan mesin produksi. Tenaga kerja usaha konveksi Botoran masih sangat dibutuhkan dalam proses produksi. Dalam semua tahapan produksi, mulai dari pemotongan, penjahitan, pengobrasan, pembordiran, pengepakan, pelipatan, penyetricaan hingga pemasaran

---

<sup>129</sup> Hovenkamp, H. (1992). *Rationality in Law and Economics*. *Heinonline*, 60, 293.

<sup>130</sup> Godilier, M. (2012). *Rationality and Irrationality in Economics*. Verso.

dan pengiriman barang, masih memerlukan adanya tangan-tangan manusia.

Tenaga kerja atau karyawan pada usaha konveksi Botoran pada awalnya dilakukan pemiliknya sendiri dengan melibatkan sanak keluarganya. Lama-kelamaan seiring dengan perkembangan usaha, perekrutan karyawan dilakukan. Perekrutan ini dilakukan dengan memprioritaskan masyarakat sekitar atau tetangganya. Bidang kerja yang membutuhkan banyak karyawan adalah bagian penjahitan. Para tukang jahit tersebut terdiri atas kalangan tua dan muda. Mereka yang muda umumnya menjadi penjahit hanya sebagai sampingan.

Setelah mereka menguasai teknik menjahit, mereka mencari pekerjaan lain yang lebih tinggi meskipun masih berhubungan dengan jahit menjahit seperti; tukang jahit profesional. Ini menjadi problem bagi pengusaha konveksi, karena setiap waktu selalu saja ada penjahit baru yang masih harus dibimbing, diarahkan dan diajari. Sementara penjahit yang tua, meskipun mereka sangat berpengalaman, mereka memiliki tenaga yang terbatas sehingga tidak bisa menghasilkan jahitan yang banyak. Dalam kondisi melimpahnya pesanan, mereka ini tidak bisa dipaksa mengejar target. Dalam kondisi demikian pengusaha konveksi mencari tukang jahit tambahan yang dipekerjakan atas dasar kontrak.<sup>131</sup>

Para penjahit ini bekerja dengan cara mereka mengambil sendiri bahan di perusahaan dan dibawa pulang ke rumah untuk dijahit. Kerja mereka di rumah masing-

---

<sup>131</sup> Hasil WA dengan H. Tamim, pada 25 September 2018.

masing dengan mesin jahit milik mereka sendiri. Kemudian setelah dijahit dikembalikan ke perusahaan. Para penjahit ini bisa dikatakan sebagai buruh jahit. Mereka dengan menggunakan mesin jahitnya sendiri menggarap produk-produk perusahaan. Pada umumnya, hampir semua pengusaha konveksi Botoran merekrut tenaga kerjanya tidak dilakukan secara terbuka dengan membuka pengumuman lowongan pekerjaan. Mereka bersikap pasif.

Para calon karyawan datang sendiri dan meminta pekerjaan. Untuk jenis pekerjaan kasar, mereka merekrutnya hanya dengan melihat kesungguhan (niat) dan kejujuran. Sementara untuk pekerjaan yang bersifat halus mereka harus dilihat skillnya. Namun di antara keduanya, mereka lebih mengutamakan keseriusan dan kejujuran. Menurut mereka niat dan kejujuran itu melekat dalam diri sementara skill berada di luar sehingga bisa dipelajari.<sup>132</sup> Namun demikian, kebutuhan mereka akan tenaga yang profesional, seperti tenaga perkantoran, tenaga yang mengoperasikan mesin mereka merekrutnya dengan cara mencari informasi kepada sesama penjahit.

Status kerja karyawan secara umum bersifat kontrak. Tidak ada karyawan kerja yang berstatus sebagai karyawan tetap yang digaji secara tetap dan mengikuti Upah Minimum Regional (UMR). Mereka kerja berdasarkan kesepakatan pengusaha dan karyawan atas pekerjaan yang dilakukan, besaran upah dan waktu pembayarannya. Sistem kerja karyawan dibagi atas kerja harian dan

---

<sup>132</sup> Hasil WA dengan Ibu Hj. Anis, pada pada 17 September 2018. dan Hasil WA dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

*borongan*. Sistem kerja harian adalah sistem kerja yang menuntut karyawan untuk setiap hari masuk dan menyelesaikan pekerjaan yang telah ditentukan kuotanya berdasarkan kepantasan. Misal, karyawan bagian pemotongan, pengobrasan, penyetrikaan, pengepakan dan perkantoran telah diberi target menghasilkan 100 potong dalam sehari. Mereka diberi upah berdasarkan capaian tiap hari tersebut. Sementara karyawan yang bersistem *borongan* adalah mereka yang bekerja di luar perusahaan. Mereka bekerja tidak dihitung waktu. Mereka bisa bekerja siang dan malam. Mereka bisa menyelesaikan pekerjaan bisa lebih cepat dari biasanya. Pembayaran upah ditetapkan berdasarkan pada berapa banyak hasil yang dikerjakan. Misal, seorang karyawan bagian penjahitan dapat mengerjakan 200 potong pakaian dalam satu hari. Maka pembayaran upahnya adalah besaran upah dikali 200 potong itu. Semakin banyak karyawan menerima pekerjaan semakin banyak pula menerima upah.<sup>133</sup> Semua status karyawan pemberian upahnya dibayarkan setiap seminggu.

Untuk memahami lebih ringkas sistem tenaga kerja atau karyawan tersebut dapat dilihat tabel di bawah ini:

*Jenis pekerjaan, status, sistem kerja, penentuan upah dan waktu pemabayaran karyawan perusahaan konveksi Botoran*

<i>Jenis Kerja</i>	<i>Status</i>	<i>Sistem Kerja</i>	<i>Penentuan Upah</i>	<i>Waktu Bayar</i>
<i>Pemotongan</i>	Kontrak	Harian	Ditentukan	Mingguan
<i>Penjahitan</i>	Kontrak	Borongan	Perunit	Mingguan

<sup>133</sup> Hasil WA dengan Abdul Latif, pada pada 18 September 2018.

<i>Pengobrasan</i>	Kontrak	Harian	Ditentukan	Mingguan
<i>Penyetrikaan</i>	Kontrak	Harian	Ditentukan	Mingguan
<i>Pengepakan</i>	Kontrak	Harian	Ditentukan	Mingguan
<i>Pemasaran</i>	Kontrak	Borongan	Perunit	Mingguan
<i>Perkantoran</i>	Kontrak	Harian	Ditentukan	Mingguan

Tabel di atas menjelaskan status karyawan dalam semua jenis pekerjaan adalah kontrak. Sistem kerja terbagi atas kerja harian dan *borongan*. Penentuan upah didasarkan pada perunit dan ditentukan. Sistem kerja harian penentuan upahnya ditentukan melalui standar keumuman. Sedangkan sistem kerja *borongan* didasarkan pada berapa banyak unit yang telah dikerjakan. Semua karyawan dibayarkan setiap seminggu sekali. Waktu seminggu adalah waktu yang umumnya para pengusaha telah menerima beberapa pelunasan dari para sales (*bakul*) dan toko grosir.

Apabila melihat jumlah karyawan dari masing-masing pengusaha sebagaimana telah disebutkan angkanya pada pembahasan sebelumnya, maka dapatlah dicermati bahwa bagian terbesar dari angka itu adalah mereka yang bekerja di bagian penjahitan. Karyawan bagian penjahitan adalah karyawan yang bekerja dengan sistem *borongan*, dikerjakan di rumah mereka sendiri dan menggunakan mesin jahit milik mereka sendiri. Karyawan bagian penjahitan atau mungkin lebih tepatnya buruh jahit ini, tentu saja lebih menguntungkan pengusaha.

Para pengusaha tidak perlu mengadakan mesin jahit yang banyak. Para buruh jahit itu sudah memiliki mesin jahitnya sendiri. Bahan jahitan juga tidak perlu diantar dan diambil. Mereka akan mengambil dan mengantarjannya sendiri. Di samping itu dengan tinggal di rumah mereka masing-masing, para pengusaha tidak perlu menyiapkan

tempat tidur, makan siang, dan sebagainya. Mereka dibayar berdasarkan hasil yang mereka kerjakan. Tindakan ini tentu saja mereka pilih dan mereka tetapkan sehingga sekarang menjadi sebuah sistem. Dari sini, para pengusaha telah melakukan efisiensi dan penghematan yang luar biasa dalam biaya produksi. Dengan penekanan pada biaya produksi ini, maka dapat meningkatkan profit.

Secara umum, para pelaku usaha dalam menentukan jumlah tenaga kerja akan mempertimbangkan upah tenaga kerja itu sendiri sebagai faktor kegiatan produksi, seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa pilihan rasional para pengusaha konveksi Botoran sangat beragam sesuai dengan kebutuhan mereka baik ditentukan dari perbedaan corak pekerjaan, perbedaan kemampuan atau permintaan dan penawaran tenaga kerja, apalagi jenis usaha konveksi ini bisa disebut dengan bisnis musiman, yang mengakibatkan mobilitas tenaga kerja sering terjadi, inilah yang menimbulkan pertimbangan dan perbedaan tingkat upah.<sup>134</sup> Sehingga pada waktu-waktu tertentu para pengusaha konveksi Botoran akan sangat membutuhkan jumlah tenaga kerja yang banyak dan sebaliknya pada saat yang lain para pengusaha konveksi Botoran mengurangi jumlah tenaga kerja.

Tindakan rasional mereka sangat jelas pada sektor tenaga kerja ini (*labour*). Mereka tidak pernah membuka lowongan pekerjaan, kecuali untuk pekerjaan yang membutuhkan kemampuan khusus seperti desainer. Bagi mereka hal ini penting, karena dengan membuka lowongan

---

<sup>134</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi...* hal. 364

pekerjaan berarti memposisikan mereka sebagai pihak yang butuh, dan ini berkonsekuensi pada kesiapan untuk memberi upah yang tinggi kepada pekerja. Tidak adanya lowongan pekerjaan bukan berarti tidak butuh tambahan pekerja. Tetapi mereka menginginkan agar orang yang ingin bekerja datang sendiri dan mengajukan lamarannya. Dengan begitu mereka dapat memberikan upah sesuai kemampuan keuangan mereka. Demikian juga ikatan kerja yang dibangun dengan status pekerja kontrak bukan pekerja tetap. Status ini lebih fleksibel bagi mereka karena mereka bisa menyesuaikan kualitas pekerjaan dengan kondisi keuangan dan bisnis mereka.

Tindakan rasional yang mereka pilih dengan menggunakan sistem kontrak dengan pekerjaan model borongan sangat mereka sadari. Karena bisnis ini merupakan bisnis yang bersifat musiman di mana produk akan diserap pasar pada momen-momen besar seperti hari raya dan persiapan sekolah. Dengan memilih model pengelolaan tenaga kerja seperti ini mereka melakukan penghitungan matang atas biaya produksi. Mereka tidak memilih pekerja tetap karena itu bukan saja tidak sesuai dengan model bisnis musiman tetapi juga dapat memperbesar biaya produksi dalam bentuk pemberian upah secara tetap.

Bahkan para pekerja tidak tetap yang bekerja secara borongan tersebut dilakukan dengan cara mensub pekerjaan kepada orang lain yang mempunyai mesin jahit. Dengan demikian di samping menghemat tenaga kerja mereka juga menghemat biaya pembelian mesin produksi. Apa yang dilakukan pengusaha bisnis ini tentu sejalan

dengan logika bisnis yang disemangatkan pilihan rasional mereka. Beberapa pilihan dalam pengelolaan tenaga kerja mulai dari perekrutan, pemberian honor atau insentif, hingga situasi kerja mereka sangat banyak ragamnya. Namun demikian pengusaha konveksi Botoran memilih sekian banyak dari pilihan tersebut adalah pilihan yang paling praktis, realistik, dan logis. Apa yang dijelaskan di atas merupakan hasil dari pilihan mereka. Hal ini menurut Popkin termasuk dalam tindakan ekonomi rasional di mana pengusaha dalam memenuhi kebutuhan bisnisnya dengan melakukan perhitungan secara terus-menerus untuk mencari pilihan terbaik bagi dirinya di antara sekian banyak pilihan.<sup>135</sup>

#### **D Mesin Bordir Menggantikan Alat Manual**

Sebagaimana manusia, mesin juga menjadi faktor produksi yang penting. Ini berarti bahwa manusia dan mesin sama-sama menjadi faktor menentukan dalam produksi. Keduanya tidak bisa saling menggantikan. Penggunaan tenaga kerja manusia dan mesin adalah sesuatu yang berbeda. Jika semuanya mesin biayanya pasti mahal. Pada praktiknya juga pasti menggunakan tenaga manusia.<sup>136</sup> Oleh karena itu, penggunaan mesin hanya untuk kerja memperhalus hasil. Jadi efisiensi dalam bentuk menggantikan tenaga manusia dengan mesin itu tidak ada. Yang ada mesin digunakan untuk kerja yang tidak bisa

---

<sup>135</sup> Popkin, S. L. (1979). *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press.

<sup>136</sup> Hasil WA dengan Bapak H Abdul Latif, pada pada 18 September 2018.



kerjakan manusia, khususnya kerja yang bersifat detail, rumit dan kehalusan. Seperti mesin bordir. Pasar menghendaki produk bordiran yang sulit dan halus. Ini tidak bisa dikerjakan manusia.<sup>137</sup> Demikian ungkapan para pengusaha mengenai mesin dan manusia. Jika diamati lebih detail sesungguhnya usaha konveksi merupakan usaha yang membutuhkan banyak mesin. Beberapa peralatan yang digunakan dalam memproduksi pakaian, di antaranya; mesin pemotong kain, mesin jahit, mesin bordir, mesin nacik, mesin obras, dan sebagainya.

Hampir semua pengusaha konveksi Botoran memiliki mesin-mesin tersebut. Meskipun mereka mempunyai mesin-mesin tersebut, untuk pengerjaan bagian tertentu, umumnya mereka menyerahkannya kepada karyawan di luar yang menjadi tenaga kontraknya. Misalnya pengerjaan penjahitan kain mereka memasrahkannya kepada tukang jahit. Apalagi saat volume produksi meningkat, pengerjaan penjahitan yang dilakukan dengan menggunakan mesin jahit sendiri sangat tidak mungkin, karena jumlah mesin jahit mereka sangat tidak mencukupi. Hal ini tentu saja sangat efisien.

Berkembangnya sistem komputerisasi dalam produksi membuat para pengusaha beradaptasi dengan keadaan. Mereka membeli peralatan yang terhubung dengan komputer. Seperti mesin bordir. Kegiatan membordir pakaian yang dulu dilakukan dengan menggunakan mesin bordir manual, kini mereka ganti dengan mesin bordir modern yang terhubung dengan komputer. Ini disebabkan

---

<sup>137</sup> Hasil WA dengan Bapak H Tamim, pada 25 September 2018.

karena selera pasar sudah beralih. Mereka lebih menghendaki pakaian yang bordirannya dilakukan dengan mesin. Hasil bordiran mesin ini memang lebih rapi, halus, sistematis, detail dan bisa menggarap model lekukan-lekukan yang sulit dilakukan dengan cara manual. Di samping itu juga mesin bordir ini bisa bekerja lebih cepat dibanding tangan manusia. Kecenderungan para pengusaha konveksi menggunakan mesin bordir ini didasarkan pada hasil maksimal yang dihasilkan oleh mesin tersebut. Efisien dalam waktu dan bisa menghasilkan volume produksi dalam waktu singkat. Kualitas juga lebih baik dan detail. Dan karena selera pasar yang menuntutnya demikian. Dalam kalkulasi matematis membandingkan usia mesin ini dengan volume yang dihasilkannya dalam kurun waktu tertentu juga lebih menguntungkan dibanding dengan pengerjaan melalui mesin manual yang dilakukan manusia.

Pengadaan mesin bordir ini tentu saja membutuhkan dana besar. Namun bagi pengusaha yang sudah mapan, kalkulasi untung dan rugi sudah dipertimbangkan secara matang. Sehingga pengadaan mesin bordir ini jauh lebih menguntungkan, apalagi mesin bisa bekerja selama 24 jam penuh tanpa istirahat. Dengan adanya mesin bordir komputer ini, pengerjaan bordir yang dulu dilakukan dengan mesin tanpa komputer tersebut menjadikan terganti dengan adanya mesin tersebut. Para karyawan banyak tergusur akibat perubahan teknologi ini. Alat-alat bordir berjumlah ratusan yang ada di Botoran kini terbengkalai hampir tidak berguna.

Ini baru mesin bordir, bagaimana jika pasar menuntut produk yang detail dan rumit yang hanya bisa dikerjakan secara mesin dengan teknologi komputer, sebagaimana bordir, maka bisa dipastikan keberadaan tenaga kerja pelahan-lahan akan digantikan mesin-mesin tersebut. Perusahaan akan dipenuhi dengan kerja-kerja robot yang mekanis dan bisa meningkatkan volume tiga kali lipat dari tenaga manusia. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Sukirno bahwa kemajuan teknologi memproduksi menimbulkan dua akibat penting kepada kegiatan memproduksi dan produktivitas.

*Yang pertama*, kemajuan teknologi memungkinkan penggantian kegiatan ekonomi dari menggunakan bintang atau manusia kepada tenaga mesin. *Yang kedua*, kemajuan teknologi memperbaiki mutu dan kemampuan mesin-mesin yang digunakan.<sup>138</sup> Namun di sisi lain akan mengurangi tenaga kerja yang dibutuhkan karena tergantikan oleh tenaga mesin. Dalam perekonomian modern setiap perusahaan akan selalu berusaha mengembangkan teknologi. Hal ini juga berlaku pada para pengusaha konveksi Botoran. Tindakan rasional yang dipilih para pengusaha konveksi Botoran untuk tujuan keuntungan akan memperbaiki efisiensi memproduksi salah satunya dengan menggunakan mesin yang akan menekan biaya produksi. Ini akan meningkatkan produktivitas kegiatan memproduksi.

Penggantian penjahit manual dengan mesin bordir komputer disadari oleh pengusaha konveksi Botoran.

---

<sup>138</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi*... hal. 354

Mereka telah menghitung besarnya biaya produksi berbentuk mesin ini dan mengkalkulasinya dengan detail kapan biaya mesin itu kembali dan berapa keuntungan didapatkan. Melalui prediksi dan kalkulasi keuntungan dan kerugian, mereka memilih mesin bordir komputer lebih efisien. Dengan mesin ini mereka bisa memenuhi keinginan konsumen dalam berbagai variasi desain yang sulit dilakukan secara manual. Melalui mesin ini juga pesanan konsumen bisa dikerjakan dengan cepat. Dimensi efisiensi ini diyakini pengusaha sebagai cara memaksimalkan keuntungan. Kesadaran mereka akan pentingnya efisiensi ini juga membuat mereka melakukan pilihan-pilihan terbaik dari situasi yang berubah-ubah agar bisa meningkatkan kesejahteraannya, paling tidak mempertahankan kelangsungan hidup yang tengah dinikmatinya.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> Popkin, S. L. (1979). *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press.





# BAGIAN KELIMA: TINDAKAN RASIONAL DALAM PEMASARAN

Tindakan rasional dalam pemasaran merupakan perilaku pengusaha konveksi Botoran dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Bagian ini menjelaskan beberapa strategi pengusaha dalam menentukan lokasi usaha, membuat desain produk, menentukan harga, menentukan saluran distribusi, dan melakukan promosi. Beberapa strategi pemasaran tersebut dilakukan para pengusaha konveksi Botoran dalam rangka meningkatkan penjualan produk yang didasarkan pada tindakan rasional mereka dalam mementukan beberapa pilihan dari sekian banyak faktor dari dalam maupun dari luar yang dapat meningkatkan keuntungannya.

## A Lokasi yang Memiliki Pamor

Botoran merupakan wilayah yang sudah sejak lama dikenal sebagai daerah penghasil pakaian jadi. Bahkan dalam lingkup Jawa Timur, pembicaraan terkait dengan konveksi, khususnya busana muslim, selalu dihubungkan dengan Botoran. Banyak produk yang dibuat di daerah ini dan pemasarannya pun sudah merambah ke kota-kota besar di wilayah Jawa dan luar Jawa. Salah satu alasan mengapa Botoran populer dengan konveksinya dan bertahan hingga kini adalah karena lokasinya yang dekat dengan kota. Dekatnya Botoran dengan kota dan pusat pemerintahan kabupaten membuat para pengusaha tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan akan bahan baku dan peralatan produksi.<sup>140</sup>

Apalagi beberapa toko yang menyediakan kain, asesoris, dan peralatan mesin banyak tersedia. Keadaan seperti ini nampaknya membawa pengaruh besar bagi masyarakat Botoran dalam menentukan model usaha yang menopang hidupnya. Mereka pada akhirnya secara umum menentukan pilihan usahanya pada dunia konveksi ini. Oleh karena itu, sering dijumpai pengusaha-pengusaha konveksi Botoran tersebut merupakan warisan dari nenek moyang mereka. Bahkan ada juga satu keluarga yang mendirikan usaha konveksi ini secara sendiri-sendiri, sebagaimana disampaikan bu Anis “...bisnis niki turun-temurun, tapi babate dewe-dewe..”.<sup>141</sup> Nampaknya dalam benak mereka, usaha konveksi merupakan pilihan hidup

---

<sup>140</sup> Hasil WA dengan Hj. Anis, pada pada 17 September 2018.

<sup>141</sup> Hasil WA dengan Hj. Anis, pada pada 17 September 2018.

mereka dalam mempertahankan hidupnya. Kekuatan Botoran sebagai tempat konveksi ini, tidak saja mengundang para penduduk asli membuka usaha konveksi, tetapi juga bermunculan para *sales* dari luar kota-kota besar di Jawa yang menawarkan bahan baku kain dengan beraneka ragam bahan dasarnya. Lebih dari itu banyak juga produk-produk dari luar yang masuk Botoran dan menghiasi toko-toko busana di sekitar Botoran hanya sekedar dianggap sebagai produk konveksi Botoran.

Lokasi usaha para pengusaha konveksi Botoran tidak berada di tepian jalan besar. Rumah produksi mereka sebagian besar terletak di sudut-sudut gang kampung. Beberapa yang ada di pinggir jalan hanyalah pertokoan sebagai tempat menjajakan produk-produk mereka. Meskipun letaknya di jalan-jalan kecil, tetap tidak mengurangi magnetnya. Sehingga letak rumah produksi tidak ditentukan oleh sulit dan mudahnya akses menuju tempat produksi, tetapi lebih karena pamor Botoran yang sudah besar.

Oleh karena itu, secara lokasi, Botoran sebagai sebuah wilayah, sudah dengan sendirinya menjadi strategis. Salah satu ciri dari lokasi usaha yang baik adalah lokasi tersebut terletak di tempat yang strategis. Tempat yang strategis adalah suatu tempat yang ramai dan mengundang masyarakat untuk mengunjunginya. Dengan begitu, tempat yang strategis bukan hanya lokasi yang berada di pinggir jalan, atau sekitar perempatan jalan, tetapi lokasi strategis bisa juga berada jauh dari jalan raya, tetapi ada akses jalan yang memadai dan lokasi sudah melekat di hati masyarakat. Botoran adalah jenis tempat seperti itu.



Wilayah dekat dengan perkotaan, lokasi usaha para pengusaha konveksi berada di dalam gang-gang kampungnya. Tetapi karena wilayah ini sudah punya nama, maka Botoran dengan sendirinya merupakan tempat strategis dalam dunia bisnis konveksi di Tulungagung dan sekitarnya.

Dengan adanya lokasi yang tidak jauh dari kota dan popularitas yang tinggi, Botoran telah memenuhi salah satu strategi pemasaran, yaitu lokasi yang tepat. Para pengusaha Botoran memanfaatkan secara maksimal keadaan ini. Ini bisa dilihat dari tumbuh kembangnya pengusaha baru yang berasal dari warga Botoran sendiri atau sanak keluarga pengusaha yang sudah ada, yang kemudian menjadikannya sebagai bisnis turun-temurun. Mereka juga melakukan pengkaderan bagi generasi mudanya untuk meruskan bisnis konveksi ini dengan menyekolahkan mereka pada jurusan-jurusan yang relevan dengan bisnis konveksi.

Dengan demikian sangatlah jelas tindakan rasional para pengusaha konveksi Botoran tersebut. Melalui cara-cara itu mereka menyakini bahwa bisnis konveksi Botoran akan tetap langgeng. Penentuan lokasi untuk bisnis yang mendasarkan pada lingkungan mikro dan makro telah memenuhi persyaratan bagi pengusaha Botoran ini.<sup>142</sup> Lingkungan mikro yang berhubungan dengan kekuatan yang ada berdekatan dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan

---

<sup>142</sup> Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hal. 81

sudah tersedia di Botoran. Karena Botoran adalah wilayah yang dekat dengan pusat keramaian kota.

Demikian juga dengan lingkungan makronya yang berhubungan dengan kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya. Botoran telah memosisikan dirinya sebagai pusat konveksi terbesar yang ada di wilayah Jawa Timur bagian selatan di mana masyarakatnya memiliki semangat tinggi berwirausaha, memiliki dana remitansi dari para pekerja imigran di luar negeri yang mencapai dua milyar pertahun, dan situasi politik yang stabil, menjadikannya Botoran memenuhi syarat secara teori sebagai lokasi bisnis yang berpotensi mengembangkan usaha.

Kenyataan ini tentu menjadi pertimbangan penting bagi para pengusaha untuk mengaktualisasikan tindakan rasionalnya dalam memilih lokasi yang tepat bagi bisnis. Tindakan rasional dalam bisnis lahir dari pencermatan atas situasi yang ada dan kemudian melakukan evaluasi secara matematis untuk menentukan satu pilihan yang bisa mendatangkan keuntungan lebih.<sup>143</sup> Dipilihnya Botoran sebagai lokasi usaha para pengusaha konveksi adalah karena sudah memiliki pamor dalam dunia konveksi di wilayah Jawa Timur bagian selatan. Pada sisi lain kegiatan usaha mereka tinggal melanjutkan usaha dari generaso sebelumnya. Karena itu pertimbangan menjadikan Botoran sebagai lokasi usaha sangat mendukung dimensi

---

<sup>143</sup> Ritzer, *Sociological Theory* (Eight Edition). McGraw-Hill, 2011.

rasionalitas mereka dalam mengembangkan usaha konveksi ini.

## **B Melakukan Gradasi Produk**

Jenis produk yang dibuat pengusaha konveksi Botoran kebanyakan busana bernuansa Islam, seperti; gamis, baju koko, mukenah, sarung, busana muslim, jubah haji. Ada juga yang membuat baju seragam sekolah atau kantor. Baju batik, kaos oblong, kaos oleh-oleh, piyama, daster, seragam olah raga, trening, topi pun juga ada yang memproduksinya. Semua jenis barang tersebut meliputi semua ukuran dan kalangan, pria dan wanita, anak-anak hingga dewasa. Bahan dasar yang umumnya digunakan mereka adalah katun. Volume produksi yang dihasilkan setiap hari berbeda-beda.

Bagi pengusaha yang telah memiliki jaringan pemasaran yang permanen rata-rata mereka bisa memproduksi antara 100 sampai dengan 200 potong pakaian setiap harinya. Sementara bagi pengusaha yang belum memiliki jaringan pemasaran yang permanen rata-rata memproduksi sebanyak 30 potong pakaian setiap harinya. Jika mendekati bulan puasa dan lebaran jumlah volume produksi bisa meningkat hingga 3 sampai 4 kali lipat.

Bagi pengusaha besar pembuatan produk dilakukan setiap hari. Mereka tidak khawatir produk tersebut tersisa dan tidak laku di pasar. Ini disebabkan umumnya pengusaha besar tersebut mempunyai jaringan pemasaran yang permanen. Mereka justru khawatir kalau sewaktu-waktu toko grosir atau *sales* yang menjadi mitra

pemasarannya membutuhkan barang, sehingga mereka mempunyai stok yang cukup (*ready stock*). Sementara bagi pengusaha kecil produk dibuat berdasarkan pesanan. Mereka khawatir jika setiap hari memproduksi produk tersebut tidak terserap di pasar yang pada akhirnya membuat mereka rugi. Produk-produk mereka secara umum dibuat berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain; (a) segmentasi pasar, (b) budaya masyarakat, (c) kualitas pembuatan, (d) keterjangkauan harga, dan (e) model yang sedang *ngetren*.

Produk-produk tersebut didesain sebegus mungkin mengikuti selera pasar. Dalam meng-*update* desain produknya, mereka mencari idenya dari internet, dari toko pakaian, dan dari pengamatan mereka di lingkungan sekitar tentang model apa yang banyak dipakai masyarakat. Kemudian mereka meniru dengan memodifikasi beberapa bagian. Setelah itu mereka membuat beberapa produk saja sebagai contoh untuk dipasarkan lewat *sales* dan toko grosir mitranya. Ketika produk tersebut laku dan banyak diminati masyarakat, baru mereka memproduksinya dalam skala besar.<sup>144</sup>

Terkait dengan desain produk ini, para pengusaha umumnya tidak membuat contoh terlebih dahulu. Mereka langsung saja membuatnya seperti yang ada. Pembuatan contoh bagi sebagian besar pengusaha bisa menambah biaya produksi. Mereka umumnya ketika melihat ada produk yang sedang *ngetren* di pasar langsung

---

<sup>144</sup> Hasil WA dengan H. Ladi, pada pada 17 September 2018. dan juga dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

membuatnya sama persis. Ada memang mereka melakukan modifikasi seperlunya agar tidak sama persis. Ada juga yang membuatnya dengan sama persis tetapi mereka di-*pleset*-kan. Mereka masih punya moral karena mereka tidak menirunya secara persis, modelnya dan juga mereka. Tiruan mereka ini dilakukan dengan menurunkan kualitas bahannya. Dengan turunnya kualitas bahan maka biaya produksi ikut turun. Akibatnya harga produk lebih murah. Dengan adanya barang tiruan ini, mereka sengaja membidik kalangan masyarakat yang ingin bergaya tapi dana pas-pasan. Strategi ini sangat jitu dalam meningkatkan laba perusahaan. Apa yang dilakukan pengusaha tersebut tidak lain adalah sebuah tindakan rasional dalam mengelola dan mempertahankan usaha mereka.

Meskipun secara umum para pengusaha konveksi Botoran senantiasa mendesain produk sesuai selera pasar, tetapi tetap saja ada pengusaha yang tidak menganggap penting produknya didesain mengikuti perkembangan model di pasar. Mereka menganggap bahwa upaya mendesain produk sebagai usaha yang dapat mengakibatkan pengusaha mengalami kerugian. Perubahan selera masyarakat akan model berlangsung setiap lima bulan sekali.

Masuk bulan keenam model sudah kadaluwarsa. Karena itu mereka tidak berani membuat produk berdasarkan model tertentu. Karena dianggapnya terlalu beresiko. Kalau dulu mereka berani membuat dan *menyetok* produk sesuai selera masyarakat karena perubahan selera masyarakat berlangsung lima tahun sekali. Oleh karena itu, menurutnya lebih baik dan menguntungkan jika

mereka membuatnya pada saat ada pesanan atau setidaknya ketika ada satu fenomena di mana masyarakat mempertahankan model tertentu.<sup>145</sup>

Produk yang mereka buat pada saat tertentu tidak semuanya terserap di pasar. Beberapa produk yang gagal produksi, cacat, dan yang *expired*, oleh pengusaha harus tetap menjadi uang. Terhadap produk-produk seperti itu, umumnya mereka menyikapinya dengan cara; (a) akan di jual di tempat lain yang jauh dari jangkauan mitra pemasaran mereka, (b) dimasukkan sebagai Barang Sortiran (BS) yang dijual secara murah atau diobral, (c) dijual dengan diskon, (d) diperbaiki kemudian dijual murah, (e) dijual dengan harga terserah pembeli, (f) dijual dengan separuh harga, atau (g) dioplos dengan produk baru.

Jika dengan cara tersebut tetap tidak dibeli konsumen, mereka menghibahkannya kepada tetangga atau yayasan yatim piatu pada saat menjelang hari raya idul fitri. Dalam menghadapi produk-produk retur atau tidak laku di pasar, para pengusaha konveksi Botoran bekerja sangat keras untuk tetap menjadikan produknya tersebut sebagai barang dagangan yang bisa berubah jadi uang. Mereka berusaha melakukan berbagai cara sebagaimana di atas. Mereka akan berusaha memindah pasaran produk ke tempat lain atau mengoplosnya dengan barang baru dengan harapan produk tersebut akan laku dengan harga utuh. Selanjutnya jika tetap tidak laku, mereka akan memperbaiki, memodifikasinya sedikit, dan kemudian diobralnya, atau dianggapnya sebagai barang BS dengan

---

<sup>145</sup> Hasil WA dengan H. Syamsul Hadi, pada 18 September 2018.

menjualnya secara diskon atau separuh harga. Jika kemudian tidak laku, baru mereka mendedekahkannya kepada tetangga atau yayasan yatim piatu pada saat menjelang hari raya Idul Fitri. Dari sini terlihat bahwa tindakan rasional mereka dalam mensiasati produk returannya melalui beberapa tahapan. Tahapan yang orientasi utamanya adalah kembalinya modal produksi.

Strategi pemasaran dalam hal produk yang dilakukan oleh para pengusaha konveksi Botoran sangat beragam mulai dari pra produksi sampai pasca produksi, namun secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka para pengusaha konveksi Botoran tidak lepas dari tujuan berbisnis itu sendiri yaitu pendekatan keputusan berdasarkan pertimbangan untung dan rugi, paling tidak dalam hal produksi mereka secara rasional akan memikirkan tingkat paling dasar produksi; Strategi pemasaran melalui produk ini menempatkan produk pada dua macam, yaitu; produk inti dan produk aktual. Produk inti meniscayakan pengusaha untuk memahami apa yang ingin dicari atau dibeli konsumen. Sedangkan produk aktual berhubungan dengan tingkat mutu, sifat, desain, nama merk, dan kemasan.<sup>146</sup>

Para pengusaha Botoran secara umum menggunakan strategi pemasaran lewat produk dengan dua klasifikasi tersebut. Para pengusaha Botoran membuat produk dengan melihat terlebih dahulu keinginan masyarakat akan kebutuhan konveksi secara umum. Mereka yang melakukan ini pada umumnya para pengusaha besar yang

---

<sup>146</sup> Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*hal. 153

produknya selalu ditunggu masyarakat. Mereka ini membuat produk berdasarkan kebutuhan masyarakat. Botoran merupakan pusat konveksi pakaian muslim. Karena itu produk inti yang dibuat mereka adalah segala macam pakaian yang dikenakan seorang muslim, seperti; mukena, baju koko, sarung, baju muslim anak-anak, dan sebagainya. Mereka membuat produk ini tanpa mempertimbangkan kualitas, desain, merk, dan kemasan. Sebagaimana pengusaha lain membuat produk inti ini didasarkan pada pesanan. Mereka membuat produk tersebut hanya jika ada pesanan. Para pengusaha ini umumnya bermodal kecil.

Di samping itu, mereka juga menempatkan produknya sebagai produk aktual. Para pengusaha Botoran yang menggunakan strategi produk dengan cara membuat produk aktual hampir semua pengusaha yang memiliki modal besar. Dengan modal yang ada mereka bisa memilih bahan yang berkualitas tinggi, desain yang mengikuti perkembangan zaman, meniru model yang sedang digunakan merk-merk ternama, dan dikemas dengan baik dan mewah. Pada aspek strategi produk ini menggambarkan bahwa tindakan rasional para pengusahaan diukur berdasarkan kemampuan yang mereka miliki dari dua macam produk tersebut dengan mempertimbangkan apa yang dipilihnya dari tindakan tersebut dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

Tindakan rasional dalam memperlakukan produk ini dapat dilihat juga dari bagaimana mereka mengelola produk yang tidak laku di pasar (produk retur). Terdapat beberapa cara, antara lain; (a) akan dijual di tempat lain



yang jauh dari lokasi mitra pemasaran, di tempat yang baru ini mereka bisa menjualnya dengan harga utuh atau dengan diskon atau obral, tentu hal ini dilakukan secara gradasi, (b) didesain kembali dengan memodifikasi beberapa bagian kemudian dijual kembali sebagai produk baru, dan (c) dioplos dengan produk lain. Cara ini menggambarkan bahwa para pengusaha Botoran memang berupaya agar setiap produk yang dibuatnya bisa mendatangkan keuntungan. Mereka sangat menghindari produk-produk tersebut berapa pun jumlahnya sebagai produk yang gagal di pasar dan tidak terjual sama sekali.

Karena hal ini berdampak pada menurunkan jumlah dan yang masuk. Tindakan rasional mereka dalam memperlakukan produk retur tersebut dilakukan secara gradasi. mereka, pertama, tentu saja menginginkan produk itu terjual dengan harga penuh. Karena itu mereka mencoba mengoploskannya dengan produk-produk lain atau produk baru yang lain. Jika itu masih belum terserap mereka akan membuka pasar di lokasi yang baru. Jika ini juga masih tersisa mereka akan memodifikasinya dengan beberapa tambahan variasi atau desain di beberapa bagian.

Jika hal ini juga masih belum habis, mereka akan menjualnya dengan harga diskon, dan kemudian obral. Tahapan ini tentu mencerminkan secara jelas tindakan rasional mereka dalam memperlakukan produk sebagai sebuah strategi pemasaran. Tindakan ini menunjukkan bahwa pengusaha Botoran melakukan kontrol atas sebuah ketidakpastian yang diwujudkan dari produk yang belum laku di pasar dan belum menghadirkan keuntungan. Kontrol atas setiap ketidakpastian merupakan bagian dari

tindakan rasional dalam bisnis.<sup>147</sup> Pilihan rasional dalam sebuah usaha adalah sebuah pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kemampuannya dan dilakukan dengan cara-cara paling efisien, baik dalam waktu maupun dalam biaya dengan tujuan mendapatkan keuntungan maksimal, dan menghindari dari sesuatu yang bisa mengurangi perolehan keuntungan.<sup>148</sup> Cara memperlakukan produk konveksi secara gradasi baik terhadap produk baru maupun produk retur mencerminkan perilaku yang terekspresikan dari tindakan rasional mereka.

### C Harga dan “Dhun-dhunan Rego”

Harga, sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan proses produksi, sangat menentukan produk yang dibuat bisa diterima pasar atau tidak. Harga menyiratkan adanya harapan tinggi para pengusaha untuk mempertahankan bisnisnya. Karena di dalam harga terselip keuntungan yang akan digunakan pengusaha untuk proses bisnis berikutnya. Harga mencerminkan pertemuan antara suasana pasar dan masyarakat yang ada di luar dengan kepentingan pengusaha yang ada di dalam. Namun harga ini ada dalam wilayah wewenang pengusaha dalam menentukan besar kecilnya. Oleh karena itu pengusaha harus cermat dalam mengukur situasi eksternal dan internalnya. Para pengusaha konveksi Botoran dalam menentukan harga produknya sangat beragam. Banyak

---

<sup>147</sup> Ritzer *The McDonalidization of Society into The Digital Age* (Ninth Edition). SAGE Publications, 2019.

<sup>148</sup> Popkin, *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press, 1979.

elemen yang menjadi pertimbangan dalam penentuan harga, antara lain; harga kain, jenis kain, potongan-potongannya, model, tingkat kerumitan, kurs dolar, harga benang, kondisi pasar, biaya operasional, bordir, jenis sablon, dan sebagainya, serta persentase keuntungan yang diinginkan pengusaha. Semua elemen tersebut dikalkulasi dan dibagi volume produksi maka jadilah harga. Para pengusaha konveksi Botoran menetapkan harga dengan teknik yang berbeda-beda. Beberapa teknik penghitungan harga antara lain:

#### Rumus Penetapan Gaji Pengusaha Botoran

$$\text{Harga} = \text{bahan pokok} + \text{gaji karyawan} + 10\% \text{ laba}$$

$$\text{Harga} = \text{kain} + \text{model} + \text{tk. kerumitan} + 20\% \text{ laba}$$

Tingkat kerumitan ini memiliki biaya sendiri. Barang yang memiliki tingkat kesulitan tinggi ada penambahan biaya 10%, sedangkan yang mudah dan sederhana 5%. Meskipun mereka telah menetapkan harga pokok pada setiap produknya, mereka ini seringkali menambahkan antara 10 sampai dengan 20% pada saat berhadapan dengan pembeli, atau mereka menembahkannya langsung dengan nominal Rp. 5.000,- atau Rp. 10.000,-.

Para pengusaha konveksi Botoran memberikan harga pada setiap jenis produknya sebagai berikut:

#### Daftar Harga Produk Berdasarkan Eceran

<i>Jenis Produk</i>	<i>Ukuran</i>	<i>Satuan</i>	<i>Harga (Rp)</i>	
<i>Gamis Katun</i>	All sizes	1 potong	80.000	-
			150.000	
<i>Busana Muslim</i>	Anak-anak	1 potong	50.000	-
			150.000	
<i>Busana Muslim</i>	Pria dewasa	1 potong	100.000	-
			125.000	
<i>Busana Muslim</i>	Wanita dewasa	1 potong	100.000	-
			200.000	
<i>Kaos</i>	Anak	1 potong	17.500 - 80.000	
<i>Kaos</i>	Dewasa		50.000	-
			150.000	

Secara detail, harga setiap produk dengan ukuran tertentu akan berbeda antar pengusaha, baik pada tingkatan pengecer maupun grosir. Perbedaan tersebut ditentukan oleh kualitas bahan baku, model, tingkat kesulitan, bordir, dan sebagainya. Perbedaan juga dapat terjadi karena teknik penetapan harga yang berbeda. Ada yang terlalu mepet mengambil keuntungannya dan ada juga yang terlalu lebar. Perbedaan harga ini sering menjadi masalah di kalangan pengusaha yang mengakibatkan munculnya persaingan

tidak sehat antar pengusaha. Pada saat produk telah beredar di pasar seringkali produk mereka saling bertemu. Produk-produk tersebut dinilai dan dibanding-bandingkan baik oleh konsumen, *bakul* maupun toko grosir. Masalah terjadi ketika salah seorang *bakul*, grosir atau pedagang besar yang telah memesan pakaian dalam jumlah banyak kemudian membatalkannya secara sepihak dengan alasan harga terlalu mahal dan dia membeli dari pengusaha lain yang dianggapnya lebih murah. Pengusaha tersebut sama-sama dari Botoran. Situasi sejenis juga sering terjadi ketika antar *bakul* saling bersaing memasarkan produk pengusahanya masing-masing. Persaingan ini dilakukan dengan cara menetapkan harga serendah-rendahnya. Bahkan sampai pada melewati biaya modal.

Dalam dunia bisnis konveksi persaingan dengan cara menurunkan harga ini dikenal dengan “dhun-dhunan rego”. Cara ini dilakukan dengan tujuan mencari pangsa pasar seluas-luasnya dan menjatuhkan pesaing bisnisnya. Persaingan ini dilakukan bagaimana seorang pengusaha memberikan harga di bawah harga pasaran atau di bawah harga pesaingnya. Mereka yang bermain dengan cara ini harus siap merugi, karena pesaing juga akan melawannya dengan menurunkan harga juga. Tujuan permainan ini sangat jelas yaitu menjatuhkan pesaing bisnis. Dengan jatuhnya pesaing mereka berharap para pelanggan, *bakul* dan grosir akan membeli produk mereka dan menyakini mereka bahwa produk mereka memang murah dan berkualitas.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Hasil FGD, pada 26 Oktober 2018.

Strategi yang dibuat dalam bentuk “dhun-dhunan rego” sangat jelas merupakan tindakan rasional mereka dalam mempertahankan produknya menguasai pasar. Mereka berani menanggung kerugian asalkan produk mereka bisa diterima pasar. Mereka tidak peduli dengan pengusaha lain. Baginya yang penting terbangun kepercayaan dulu di masyarakat bahwa barangnya merupakan produk berkualitas tinggi dengan harga murah. Dalam hal ini tindakan rasional mereka dalam bentuk “dhun-dhunan rego” merupakan manifesatsi dari tindakan bisnis yang ekstrim. Perilaku ini dalam tindakan bisnis dapat dianggap wajar dalam rangka mempertahankan bisnis. Karena tindakan rasional bisnis tidak saja dipicu oleh tabiat manusia itu sendiri sebagai *homo economicus* tetapi juga dipicu oleh masa depan atas penghargaan. Karena itu dalam wujud tertentu tindakan rasional bisnis dapat membawa pelaku bisnis sebagai atom asosial yang mandiri di mana nilai-nilai sosial bisa saja terpisahkan dengan aktivitas bisnis.<sup>150</sup>

Terkait dengan cara mereka menentukan harga juga mencerminkan tindakan rasional mereka dalam bisnis. Mereka tidak saja mempertimbangkan faktor internal seperti harga kain, jenis kain, potongan-potongannya, model, tingkat kerumitan, biaya operasional, bordir, jenis sablon, dan sebagainya, serta persentase keuntungan yang diinginkan pengusaha, tetapi juga faktor eksternal seperti; kurs dolar, situasi pasar, dan kondisi pesaing. Apa yang mereka lakukan ini telah sesuai dengan enam tahapan

---

<sup>150</sup> Elster, Social Norms and Economic Theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 1989, 99-117.

penetapan biasa dalam teori pemasaran, yaitu; memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memikirkan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga terakhir.<sup>151</sup> Kedetailan mereka dalam memerinci aspek yang menjadi pertimbangan dalam penentuan harga menunjukkan kecermatan mereka dalam menjamin setiap unsur bisa dihitung sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan keuntungan.

#### **D Distributor dan Ketimpangan**

Jalur atau saluran distribusi bisa dipahami sebagai runtutan lembaga yang menyalurkan produk-produk (jasa atau barang) yang dibuat produsen kepada konsumen. Para penyalur ini terdiri atas agen perwakilan perusahaan, grosir, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya. Lembaga-lembaga penyalur ini keberadaannya sangat penting karena melalui lembaga tersebut produk yang dibuat produsen sampai ke pasar atau konsumen.

Melalui lembaga penyalur tersebut produk-produk mereka menembus pasar bukan saja kota-kota di Jawa Timur, seperti; Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Kediri, Nganjuk, Malang, Jombang, Mojokerto, Ponorogo, Sragen, Banyuwangi, Surabaya, Jember, Sidoarjo, dan kota lainnya, tetapi juga dijumpai di kota-kota luar Jawa Timur, seperti; Yogyakarta, Solo, Jakarta, Bandung, dan sebagainya. Bahkan produk mereka ini juga mampu bersaing di kota-kota luar

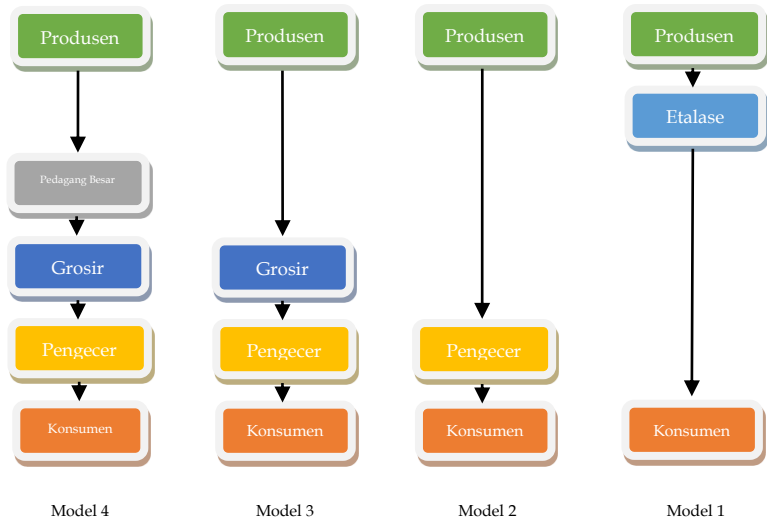
---

<sup>151</sup> Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*hal. 171

Jawa, seperti; Palembang, Lampung, Samarinda, Tenggarong, dan juga luar negeri, Timur Leste.

Para pengusaha konveksi Botoran mempunyai model jalur distribusi yang secara umum hampir sama, tetapi tentu saja ada yang berbeda khususnya dalam mata rantai jalur tersebut dan siapa serta pedagang besar mana yang diajak kerjasama pemasaran. Di bawah ini digambarkan jalur distribusi produk konveksi para pengusaha di Botoran:

### Model Jalur Distribusi Produk Konveksi Botoran



Gambar di atas menjelaskan jalur distribusi produk konveksi Botoran mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam gambar tersebut menjelaskan para penyalur produk konveksi Botoran terdiri atas; (a) etalase, kios atau toko milik produsen yang digunakan untuk menjajakan produk



sekaligus melayani penjualan, (b) pedagang besar, pedagang grosiran yang berada di kota-kota besar dan melakukan pembelian produk dalam skala besar, (c) grosir, pedagang kecil yang tokonya berada di sekitar dalam kota atau di luar kota tetapi masih satu wilayah, yang pembeliannya tidak sebesar pedagang besar, dan (d) pengecer, pedagang yang model penjualannya dilakukan secara langsung menemui konsumen. Gambar tersebut merupakan potret bahwa terdapat empat model jalur pemasaran yang ada dalam bisnis konveksi di Botoran. Dari sekian banyak pengusaha konveksi di Botoran Tulungagung, jalur distribusi mereka terklasifikasi dalam keempat model tersebut.

Model pertama merupakan potret jalur distribusi bagi pengusaha konveksi Botoran yang mempunyai toko (etalase) untuk menjajakan produknya. Etalase ini menjadi tempat penjualan produk langsung kepada konsumen. Model kedua merupakan potret jalur distribusi bagi para pengusaha konveksi Botoran yang volume produksinya tergolong kecil. Produk mereka dibuat dan langsung diserahkan ke pengecer untuk memasarkan dan menjualnya. Model ketiga merupakan potret jalur distribusi bagi pengusaha konveksi Botoran yang jumlah volume produksinya besar.

Produk mereka ini untuk sampai pada konsumen melalui grosir dan pengecer. Sedangkan model keempat merupakan potret jalur distribusi bagi pengusaha konveksi Botoran yang volume produksinya besar. Produk-produk mereka ini setelah dibuat langsung disalurkan pada pedagang besar. Dari pedagang besar disalurkan kepada

grosir dan dari grosir kepada pengecer dan dari pengecer kepada konsumen. Distributor yang berupa grosir dan pedagang besar ini meskipun jalur utama distribusinya kepada pengecer bukan berarti mereka tidak bisa menjual produk kepada konsumen. Mereka bisa menjualnya langsung kepada konsumen tanpa melalui penyalur di atasnya. Pedagang besar ini karena posisinya di kota-kota besar, para grosirnya berada di luar Jawa Timur bahkan di luar Pulau Jawa.

Gambar jalur distribusi tersebut menunjukkan tingkatan penyalur. Penyalur yang berada di atas menunjukkan yang paling banyak *nyetok* produk. Penyalur di bawahnya lebih sedikit. Demikian seterusnya hingga sampai konsumen. Dari sisi pengusaha, penyalur yang berada di atas mendapatkan perlakuan yang berbeda dengan di bawahnya. Mereka mendapatkan harga lebih murah, produk lebih baru, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan penyalur paling atas adalah yang paling utama, paling banyak menyalurkan produk. Penyalur di bawahnya tidak mendapatkan keistimewaan tersebut. Ini dilakukan semata untuk menjaga harga pasar dan hubungan kemitraan dengan penyalur utama.<sup>152</sup>

Jalur disitribusi ini bagi setiap pengusaha dapat dianggap sebagai jalur formal. Jalur informal berupa dibukanya saluran-saluran lain dengan produk yang sama ke tempat lain yang jauh dari jalur distribusi normal. Artinya para pengusaha bisa membuka saluran distribusi dalam memasarkan produknya baik melalui *sales* maupun

---

<sup>152</sup> Hasil WA dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

toko grosir. Lokasi saluran pemasaran harus memberikan jaminan bahwa produk-produk tersebut tidak saling bertemu di pasar. Jika ini terjadi kepercayaan kemitraan bisnis yang terjalin lama bisa hancur seketika.

Para pengusaha yang berorientasi pada laba akan menggunakan cara tersebut sebagai salah satu strategi dalam mempercepat serapan produknya di pasar. Dengan semakin banyaknya saluran distribusi, maka akan semakin luas pangsa pasarnya, dan pada akhirnya akan semakin cepat produknya terjual di pasar. Semakin produk habis terjual semakin cepat pula penguasaha memperoleh keuntungan. Hampir semua pengusaha konveksi berpikiran demikian. Pada situasi sebaliknya, ketika produk tersebut bertemu dengan produk yang dijual pedagang besar, risiko ditinggal pelanggan besar akan diterima pengusaha. Para pelanggan tidak percaya lagi terhadap pengusaha.

Komunikasi putus dan sulit dibangun lagi. Dalam hal ini pengusaha harus menjaga hubungan dengan agen distributornya. Tidak boleh mencederai meskipun sanak keluarga dan para kolega merengek-rengok meminta barang untuk diperjualbelikan. Tindakan rasional para pengusaha dalam hal ini mempunyai dua arah. Ketika mereka menjaga hubungan dengan distributor tindakan rasionalnya adalah mengabaikan jika ada sanak famili atau kolega yang minta dikirim barang dagangan dan ketika mereka memanfaatkan orang-orang dekatnya untuk menjadi distributor di tempat lain.

Tindakan rasional lain yang dilakukan pengusaha konveksi Botoran adalah upaya mereka memperbanyak agen distributor; *bakul*, grosir atau pedagang besar. Tujuan mereka melakukan ini adalah untuk memecahkan risiko. Strategi pemecahan risiko adalah strategi yang dilakukan pengusaha untuk mengantisipasi kerugian yang mungkin terjadi ketika agen distributor yang ada tidak bisa memberikan keuntungan atau bangkrut. Cara yang dilakukan adalah dengan memperbanyak agen distributor. Dengan pemecahan risiko ini, kerugian akan menjadi ringan karena terbagi pada banyaknya agen distributor. Artinya, jika ada beberapa yang rugi maka agen lain akan menutupnya dalam bentuk memberikan keuntungan.

Saluran pemasaran atau sering disebut dengan distribusi ini kerap menjadi kendala bagi para pengusaha pemula konveksi Botoran, sehingga strategi yang sering mereka lakukan adalah menciptakan saluran distribusi, membangun kepercayaan serta menjaganya dan memperluas. Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Menurut Stern dan El-Ansari:<sup>153</sup>

*“Perantara memperlancar arus barang dan pelayanan... Prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan produsen dan keanekaragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas, sebaliknya yang*

---

<sup>153</sup> Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 208

*diinginkan konsumen biasanya kuantitas barang yang terbatas, tetapi dengan banyak variasi”.*

Ketimpangan ini bagi pengusaha Botoran yang dipecahkan dengan cara membuka jalur distribusi sebanyak-banyaknya. Dengan ini, produk-produk bisa dipecah atau dioplos distribusinya. Jadi dalam hal ini mereka melakukan dengan membangun segmentasi pasar bukan dengan membuat variasi produk mengikuti selera konsumen yang tidak terbatas. Model penentuan segmentasi pasar dan membuka jalur distribusi seluas-luasnya merupakan tindakan rasional mereka dalam rangka menjaga kelancaran rodunya sampai di pasar atau konsumen.

Pada sisi yang lain, mereka sangat berhati-hati agar wilayah pasar masing-masing distributor tidak saling bertabrakan atau menjangkau konsumen yang sama. Dalam hal ini mereka bisa menjadi sangat tegas dan tidak memandang apakah sanak keluarganya atau orang lain. Karena ketegasan ini muncul dari pemahaman mereka bahwa bertemunya produk produsen dalam satu pasar dari distributor yang berbeda dapat merusak pangsa pasar mereka dan dapat mengurangi tingkat kepercayaan distributor kepada konsumen. Perilaku ini jelas merupakan tindakan rasional bisnis di mana mereka merencanakan dan mengantisipasi strategi pemasarannya yang berbentuk saluran distribusi ini yang berorientasi pada terserapnya keuntungan setiap produk yang dibuatnya. Sebagaimana dikatakan Ritzer bahwa seorang pelaku bisnis akan

mengerahkan kemampuannya untuk menjamin semuanya dapat diprediksi dengan baik.<sup>154</sup>

## E Dilema *Online* dan *Offline* dalam Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan suatu produk dengan segala keistimewaanannya kepada orang disertai dengan mempengaruhinya agar orang tersebut membeli produk. Promosi merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh para produsen atau pengusaha, termasuk mereka yang ada di Botoran.

Pengusaha konveksi Botoran dalam melakukan promosi bermacam-macam. Setidaknya terdapat empat cara mereka melakukan promosi. *Pertama*, mereka membuka toko (etalase) di lokasi yang strategis. Melalui etalase ini barang-barang hasil produksi diajakan secara langsung kepada konsumen. Melalui etalase ini juga produk-produk tersebut dipromosikan secara *online*. Tetapi tidak semua yang punya etalase menjadikannya sebagai kantor dalam mempromosikan barang, ada juga yang tetap menjadikannya sebagai tempat memamerkan dan menjual barang konveksi. Talase ini biasanya dimiliki oleh pengusaha besar. Karena membangun etalase membutuhkan dana besar.

*Kedua*, dilakukan secara *online* oleh *bakul* atau *sales*. Dalam hal ini *sales* diberi keleluasaan untuk tidak saja menjual produk tetapi juga mempromosikannya melalui *online*. Biaya promosi tentu saja tidak ditanggung

---

<sup>154</sup> Ritzer, *The McDonaldization of Society into The Digital Age* (Ninth Edition). SAGE Publications, 2019.

pengusaha, karena pada dasarnya promosi tersebut atas keinginan *sales* sendiri agar barang jualannya laku. Namun biasanya, *sales* yang diberikan kebebasan untuk memasarkan tersebut telah mendapatkan izin dari pengusaha.

*Ketiga*, dilakukan oleh *sales* secara manual. Mereka mengunjungi konsumen dan menawarkan produk. Mereka tidak melakukannya secara *online* disebabkan oleh dua hal, yaitu; mereka mungkin tidak bisa mengoperasikan selulernya untuk mempromosikan secara *online*, atau mungkin juga karena tidak mendapatkan izin dari pengusaha.

*Keempat*, dilakukan dengan membuat *website*. *Website* ini digunakan sebagai toko *online* yang menjajakan macam-macam produknya dan memasarkan produknya. Para pengusaha yang memasarkan produknya melalui *online* ini ada yang mengekspos produknya hanya berupa foto produk saja atau yang menyewa peragawan atau peragawati (model). Mereka yang mempunyai *website* biasanya menjajakan produk yang berbeda dengan produk yang diberikan kepada agen distributornya.

### Model Promosi Pengusaha Konveksi Botoran

<i>Model</i>	<b>Cara Kerja</b>	<b>Media</b>
<i>Etalase</i>	Pengusaha mendirikan toko atau gerai untuk memamerkan produk , melayani pembeli dan mempromosikannya secara <i>online</i>	Para pengusaha yang menggunakan cara <i>online</i> biasanya menggunakan media seperti; facebook, whatsapp, dan instagram.
Sales (bakul) <i>online</i>	Menyerahkannya kepada <i>bakul</i> ; pedagang eceran, grosir atau pedagang besar untuk menjual dan mempromosikan produk dan mengizinkan mereka melakukannya secara <i>online</i> .	
Sales (bakul) <i>manual</i>	Menyerahkannya kepada <i>bakul</i> ; pedagang eceran, grosir atau pedagang besar untuk menjual dan mempromosikan produk, tetapi tidak mengizinkan mereka melakukannya secara <i>online</i> .	
Website	Pengusaha membuat <i>website</i> sendiri. Melalui <i>website</i> ini mereka mempromosikan dan menjual produknya.	

Sistem pemasaran *online* bagi pengusaha konveksi Botoran bersifat ambivalen. Satu sisi mereka butuh karena



bisa memperluas wilayah bisnis, tetapi di sisi lain *bakul* mereka; *sales* atau pengecer dan toko grosir terancam usahanya karena melalui *online* masyarakat bisa memesan sendiri langsung ke produsennya. Oleh karena itu, beberapa pengusaha masih mempertahankan cara promosi tradisional. Mereka sengaja tidak melakukannya dengan pertimbangan “...kasihan sama *sales-sales* kita, kasihan *grosir* kita”, karena pasti akan mematikan jalur bisnis mereka.<sup>155</sup>

Promosi melalui media sosial memang sangat efektif, beberapa pengusaha yang menggunakan sarana seperti itu berdampak pada menurunnya jumlah produksi. “...*pesanan dari luar kota dulu banyak, tetapi ketika zaman sudah maju dan segala sesuai dilakukan secara online, produksi saya menjadi sedikit, konsumen saya (para grosir, sales) mengeluhkan adanya penjualan secara online ini.*”<sup>156</sup>. Beberapa pengusaha yang masih konservatif memang masih mempertahankan model penjualan yang tradisional dengan cara menyerahkannya kepada *sales* dan toko grosir meskipun jumlah pesanan terus menurun.

Beberapa pengusaha yang belum mempunyai jaringan pemasaran yang permanen biasanya memasarkan produknya dengan cara promosi secara *online*. Dengan promosi secara *online* ini pengusaha bisa memperluas jaringan pemasarannya ke luar pulau Jawa, seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri. Produk akan dengan sendirinya dipromosikan dan juga dengan sendirinya pula menggaet para distributor atau *reseller*. Sementara

---

<sup>155</sup> Hasil WA dengan H Efendi, pada pada 17 September 2018

<sup>156</sup> Hasil WA dengan Hj Sholehah, pada pada 18 September 2018.

pengusaha yang telah memiliki jaringan pemasaran yang permanen sangat menjaga hubungan tersebut agar tidak kendur atau bahkan putus di tengah jalan. Karena itu mereka tidak menggunakan media sosial digital untuk memasarkan produknya. Seringkali justru yang membuat website dan melakukan promosi digital adalah distributor besar tersebut.

Penggunaan media sosial digital sebagai sarana promosi bagi pengusaha Botoran memang masih dilakukan secara subyektif. Ini dilakukan berdasarkan pada kebutuhan mereka masing-masing khususnya dalam menjaga kemitraan mereka dengan distributor di bawahnya. Para pengusaha Botoran umumnya mempertahankan cara manual adalah karena untuk mempertahankan diri jaringan yang dibangun dengan para *sales*, toko grosir dan pedagang besar yang ada di kota besar tidak rusak karena media *online*. Mereka sudah saling memahami tentang dampak sistem *online* ini. Mereka juga saling memahami wilayah kerja pemasaran masing-masing.

Melalui kerjasama yang tidak tertulis, para pengusaha konveksi Botoran tidak akan menggunakan pemasaran secara *online*, karena ini tentu akan sangat merugikan *sales* dan toko grosir. Karena dengan adanya pemasaran secara *online* pangsa pasar bisa meluas dan tidak terkendali. Masyarakat kosumen bisa langsung membeli atau memesannya ke pengusaha sehingga mengakibatkan pangsa pasar mereka menyempit. Begitu pula para *sales*, meskipun di beberapa pengusaha mendapatkan kewenangan penuh untuk mempromosikan produk, tetapi bagi pengusaha yang telah memiliki jaringan permanen

tidak dibolehkan melakukan itu karena bisa merusak pangsa pasar toko grosir besar. Bahkan wilayah pemasaran *sales* pun dibatasi.

Para *sales* hanya bisa memasarkan atau menjual produknya pada wilayah-wilayah yang sama atau berdekatan dengan lokasi toko grosir besar berada. Tentu saja jika ini terjadi dapat menyempitkan medan gerak toko grosir besar, merusak pangsa pasar dan mengacaukan harga yang ada. Demikian juga toko grosir besar akan memegang komitmen untuk selalu memasarkan dan menjual produk pengusaha konveksi Botoran dengan fair. Bahkan mereka bisa menjadikan para pengusaha konveksi Botoran tersebut sebagai bagian dari sistem produksi mereka. Untuk menunjukkan komitmen tersebut toko grosir besar ini akan membeli setiap produk yang dibuat pengusaha konveksi Botoran kapanpun pengusaha membuatnya. Dan mereka membelinya secara tunai.<sup>157</sup>

Bagi pengusaha yang sudah besar seperti itu dan “ditunjuk” sebagai bagian dari sistem produksinya tersebut memang sangat tidak mungkin “bermain-main” dengan membuka pasaran dengan cara *online*. Karena kerjasama tersebut sudah dibangun melalui proses panjang yang pada akhirnya melahirkan *trust* antar berbagai pihak. Kondisi ini sesungguhnya sudah sangat menguntungkan pengusaha. Kerjasama seperti itu umumnya melibatkan tiga pihak, yaitu; pengusaha atau produsen konveksi, toko Cina Sumber Sandang yang meminjamkan kain, dan toko grosir besar.

---

<sup>157</sup> Hasil WA dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

Ketiga pihak bersepakat untuk bekerjasama agar usaha mereka lancar dan cepat mendapatkan hasil (keuntungan). Produsen konveksi ingin mendapatkan untung dengan cepat dan pasti dari produk yang dibuatnya untuk membayari gaji karyawan dan melunasi hutang kain dari toko Sumber Sandang. Toko Sumber Sandang juga menginginkan agar produsen bisa segera melunasi hutang kainnya agar pemilik toko bisa mengelola kembali untuk belanja kain dan membayari gaji karyawannya. Demikian juga toko grosir besar ingin agar barang dagangannya yang dia beli dari produsen terjaga kualitasnya, pangsa pasarnya, dan dimurahkannya harganya dari *sales*. Masing-masing kepentingan tersebut terikat dalam sebuah perjanjian yang tidak tertulis. Produsen meminta bantuan pemilik toko Sumber Sandang untuk ikut memasarkan dan mempromosikan produk yang dibuatnya kepada toko grosir besar di Surabaya agar mereka mau membelinya dalam skala besar.

Permintaan ini diterima karena kelancaran pembayaran hutang kain produsen tergantung laku tidaknya penjualan produknya. Ketika produk tersebut terjual maka hutang kain pun segera dilunasi. Bukan hanya itu, produsen memberikan komisi kepada pemilik toko Sumber Sandang dengan hitungan perpakaian. Toko grosir besar bisa menerima tawaran tersebut jika harga pakaian diturunkan lagi, kualitas dijaga, produk sesuai dengan tren pasar, dan tidak memasarkan ke pedagang selainnya.

Ketika jalinan kerjasama ketiga pihak ini berhasil dilakukan, maka masalah pemasaran yang selama ini menjadi bagian yang paling sulit bagi pengusaha konveksi

Botoran sudah selesai. Pada posisi ini pengusaha tinggal fokus membuat produk sesuai dengan selera pasar dengan tetap mempertahankan kualitas. Pada tahapan berikutnya ketika produk pengusaha ini melekat di hati masyarakat, maka seberapa banyak produk dibuat pengusaha, toko grosir Surabaya siap menampung dan menjualnya. Melalui kerjasama tiga pihak ini, seakan-akan pengusaha konveksi Botoran menjadi bagian dari sistem bisnis bagian produksi dari toko grosir besar Surabaya. Keinginan apapun yang dimau toko grosir besar akan dipenuhi oleh pengusaha. Dengan begitu, posisi pengusaha sangat diuntungkan, karena adanya kepastian keuntungan dari produk yang dibuatnya, bahkan sesungguhnya mereka dapat dikatakan tidak mengeluarkan modal sama sekali, karena bahan kain yang dibuat produksi merupakan injaman dari toko Sumber Sandang Tulungagung. Inilah sesungguhnya inti dari bisnis. Para pengusaha tidak mengeluarkan modal dalam produksinya dan produk yang dibuatnya langsung ditangkap pasar secara pasti.<sup>158</sup>

Tindakan rasional dalam bisnis konveksi sesungguhnya bersifat “tarik-ulur”. Artinya, jika kerjasama pemasaran semakin menguat, maka pengusaha pun memegang teguh kesepakatan kerjasama pemasaran tersebut. Namun, sebaliknya jika kendur, maka pengusaha pun kendur. Dalam konteks pemasaran produk, baik *online* atau tidak, pengusaha dengan mitra pemasarannya berada pada model kerjasama “tarik-ulur” tersebut. Pada saat agen distributor mengikat pengusaha agar tidak menggunakan

---

<sup>158</sup> Hasil WA dengan H Tamim, pada 25 September 2018.

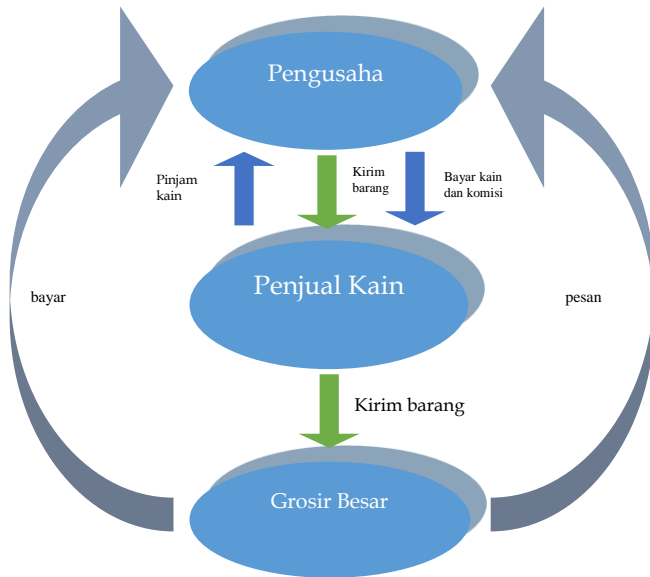
*online* dan tidak membuka pasar di tempat lain, maka pengusaha akan mengikat agen distributornya untuk membelinya secara tunai.

Sebaliknya jika ikatan ini mengendur, maka masing-masing pihak bisa melakukan sesuai dengan yang diinginkan yang penting bisnis jalan. Tindakan rasional akan menuntun pengusaha untuk memilih salah satunya. Paling utama bagi mereka adalah adanya kepastian kapan dan berapa besar pengusaha mendapatkan keuntungan. Mereka bisa mengikatkan secara kencang, jika ada jaminan produknya dibayar tunai dan diambil semua. Mereka juga bisa mengikatkannya secara kendur, dengan jaminan mereka bisa memasarkan dan menjual produknya di tempat lain.

Idealitas tindakan rasional dalam pemasaran ini bagi pengusaha atau produsen adalah ketika adanya jaminan bahwa barang-barang yang dibuatnya dibeli secara tunai. Karena dengan ini, mereka akan segera menutupi tanggungannya mendapatkan keuntungan dengan cepat. Oleh karena itu, untuk mencari jaminan tersebut, para pengusaha terus-menerus mencari saluran distribusi yang permanen dan bisa memenuhi keinginannya tersebut. Ketika mereka menemukan saluran pemasarannya, maka sesungguhnya itu sama dengan menemukan “pintu rezeki”. Karena dengan ditemukannya pintu rezeki itu, keuntungan pengusaha akan terus mengalir. Pada kondisi itulah para pengusaha mencapai pada “puncak rasionalitas” dalam bisnis konveksi.

Puncak tindakan rasionalitas dalam pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan melibatkan tiga pihak; pengusaha, penjual kain, dan grosir besar. Untuk menjelaskan model kerjasama ketiga pihak tersebut diilustrasikan dalam gambar berikut:

Puncak Tindakan Rasional  
Dalam Pemasaran Produk Konveksi Botoran



Gambar di atas menjelaskan kerjasama tiga pihak tersebut terjalin sangat kuat, saling membutuhkan, menguntungkan dan menggantungkan satu sama lain. Pengusaha mendapat pesanan dari grosir besar untuk membuat pakaian dengan model tertentu. Pengusaha meminjam kain dari penjual kain. Setelah barang pesanan sudah jadi, pengusaha mengirimkan barang pesanan

melalui penjual kain. Penjual kain mengantarkan pesanan ke grosir besar dengan menjelaskan kelebihan barang dan meyakinkan bahwa barang sesuai pesanan. Setelah barang diterima, grosir besar membayar langsung ke pengusaha. Setelah uang diterima, pengusaha langsung melunasi hutang kain dan memberi komisi kepada penjual kain.

Kerjasama ini dapat memberikan keuntungan bagi ketiga pihak. Ketiga pihak juga saling menggantungkan. Karena jika salah satu macet dalam pembayaran maka macet juga semuanya. Namun jika dicermati lebih seksama, posisi pengusaha sesungguhnya sangat diuntungkan. Sebab model kerjasama bisnis demikian, pengusaha tidak mengeluarkan modal, tidak membeli kain. Dia hanya menyiapkan tenaga dan mesin produksi serta yang digunakan untuk memenuhi pesanan. Model kerjasama demikian juga memposisikan pengusaha seperti layaknya rumah produksi bagi grosir besar. Karena grosir besarlah yang menentukan model, kualitas, jenis dan jumlah produk yang dibuat. Model kerjasama pemasaran seperti inilah sesungguhnya yang diidealkan bagi semua pengusaha Botoran.

Melalui model ini, pengembangan dengan keuntungan usaha akan terus meningkat dan mengalir secara lebih pasti dan langgeng. Oleh karena itu, model pemasaran seperti ini menjadi kiblat bagi tindakan rasional mereka dalam bisnis konveksi di Botoran. Kerjasama juga bisa dilakukan antar pengusaha konveksi Botoran, khususnya dalam hal pemasaran ini. Pengusaha konveksi Botoran bisa saling tukar-menukar informasi terkait dengan model apa yang sedang populer, saluran distribusi mana yang butuh



dikirim produk tertentu, kekurangan barang yang perlu dikirim, pesanan yang tidak bisa dikerjakan dialihkan pengusaha lain yang memang bagiannya, dan sebagainya. Pendek kata, kerjasama mereka dalam pemasaran adalah dibentuknya sebuah forum, semacam paguyuban, yang tidak sekedar menjadi ajang silaturahmi, tetapi juga sebagai media untuk pengembangan bisnis mereka sebagai sesama warga Botoran. Mereka saling bantu-membantu dalam membuka pangsa pasar. Adanya paguyuban ini dapat menghilangkan terjadinya persaingan tidak sehat dan monopoli.

Namun, semua itu hanya keinginan para pengusaha konveksi Botoran. Pada praktiknya mereka sulit untuk saling bekerjasama satu sama lain. Adanya koperasi yang dulu menaungi mereka, sudah sepuluh tahun lebih berhenti. Mereka nampaknya seperti frustrasi. Ketika ditawarkan untuk mendirikan lembaga lagi, mereka seperti kurang berminat. Oleh karena itu, sangat terlihat di sini bahwa kebutuhan mereka melalui usaha ini adalah bagaimana usaha mereka ini bisa berjalan dengan lancar.

Mereka menginginkan adanya peran pemerintah dalam menciptakan kondisi yang baik untuk usaha, menekan menguatnya dolar atas rupiah, mengurangi beredarnya produk Cina dan impor lainnya, tidak menaikkan harga listrik dan bahan bakar minyak, membantu mereka membuka jalur pemasaran ke luar Jawa dan luar negeri, dan sebagainya, yang pada akhirnya semua itu berdampak pada bertahannya usaha mereka dan sekaligus membawa usaha mereka menjadi maju dan dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Menurut mereka itu

yang penting, bukannya mendirikan lembaga yang mengajak mereka untuk bekerjasama dan saling fair dalam bisnis. Menurut mereka, etika dan moral bisnis mereka sudah cukup bisa mengatur mereka dalam mengelola dan mengendalikan bisnis.

Demikian ungkapan mereka tentang kerjasama antar pengusaha konveksi Botoran dan obsesi mereka tentang bisnis mereka ke depan. Semua itu menunjukkan bahwa mereka sangatlah rasional dalam mengelola bisnis mereka. Usaha konveksi mereka adalah alat bagi mereka untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka dan keluarga mereka. Secara umum tindakan rasional pemasaran, produsen tentu akan memperhatikan langkah-langkah cara memasarkan hasil produksinya dengan menetapkan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran pada prinsipnya adalah bagaimana agar perusahaan mendapat laba, melalui pemuasan (*satisfaction*) kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Dengan demikian, maka sebenarnya kebijakan pemasaran tersebut sudah dimulai saat suatu usaha atau bisnis dirancang yang kemudian dilanjutkan selama bisnis tersebut berjalan.<sup>159</sup> Para pengusaha konveksi Botoran jelas mempertimbangkan cara bagaimana mereka memasarkan produk mereka dengan tindakan rasional yang mereka pilih untuk tujuan keuntungan.

Tindakan rasional bisnis para pengusaha Botoran dalam aspek promosi sangat jelas terlihat pada cara mereka menyikapi media sosial digital sebagai sarana promosi dan

---

<sup>159</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial...hal.* 336

pemasaran. Media sosial yang dianggap sangat efektif dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan produk dan dianggap sebagai cara populer, bagi pengusaha Botoran hal itu tidak berlaku. Sebab mereka sangat menyadari bahwa dampak negatif dari sistem online itu adalah mengancam bubarinya kerjasama kemitraan dalam penyaluran distribusi bagi produkproduknya. Jika pun mereka harus menggunakan sistem online sifatnya sangat terbatas dan hanya bersifat mengenalkan produk saja serta mereka tidak menerima pembelian langsung kepadanya tetapi diarahkannya kepada mitra distributor.

Cara lain terkait promosi secara online ini biasanya mereka hanya memberikan izin kepada distributor besar untuk membuat website sendiri atau memasarkannya sendiri secara online. Model ini tentu menggambarkan bahwa pengusaha Botoran hanya membuat produk saja. Urusan terkait penjualan produk ada pada mitra distribusi besar ini. Ini mencerminkan bahwa pengusaha Botoran menjadi bagian sistem produksi dari mitra distributor besar. Model seperti sesungguhnya sangat diminati oleh para pengusaha konveksi Botoran. Dengan cara ini, kebutuhan modal produksi akan dipenuhi mitra distributor besar dan tidak direpotkan dengan bagaimana mereka mengembangkan pemasaran produknya.

Terkait dengan cara seperti ini, mereka mengakui mendapatkan keuntungan seperti biasanya. Bahkan seringkali keuntungan diberikan terlebih dahulu sebelum produk pesanan selesai dibuat. Apa yang dilakukan para pengusaha Botoran baik dengan cara promosi online maupun tidak tidak lepas dari cara mereka mewujudkan

tindakan rasional mereka dalam bisnis. Cara promosi seperti apa yang bisa mendatangkan keuntungan akan mereka lakukan dengan semampunya. Seorang pelaku tindakan rasional dalam bisnis akan selalu melakukan hal-hal yang sudah pasti mendatangkan keuntungan dan menghindari sesuatu yang belum pasti.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup>Popkin, *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press, 1979.





# BAGIAN KEENAM: PENUTUP

Dari pembahasan yang telah diurai sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa tindakan rasional para pengusaha konveksi Botoran sangat nampak. Tindakan rasional mereka ditujukan dalam rangka terjaminnya aset-aset usaha mereka yang bisa memberikan kesejahteraan bagi hidup mereka dan keturunannya. Tindakan rasional mereka bisa dianggap sebagai cara mereka mempertahankan bisnisnya. Faktor-faktor yang mendorong mereka mempertahankan bisnis konveksi adalah sebagai berikut; (a) faktor keturunan, faktor ini mempengaruhi sangat kuat, para pengusaha melakukan proses kaderisasi kepada sanak keluarganya untuk meneruskan bisnis konveksi ini dan memberikan “doktrin” bahwa jalur hidup mereka adalah melalui bisnis konveksi ini, (b) faktor pragmatis, faktor ini menjelaskan bahwa terdapat kenyataan-kenyataan yang tidak bisa dihindari atas keberadaan Botoran sebagai daerah yang terkenal dengan bisnis konveksinya, faktor pragmatis ini mendasarkan pada kenyataan; Botoran sangat dekat dengan kota sebagai pusat perbelanjaan, bisnis yang dikerjakan adalah salah satu dari tiga kebutuhan dasar manusia, yaitu *sandang*, dua

lainnya *pangan* dan *papan*, dan (c) mereka telah diwarisi aset-aset bisnis konveksi yang cukup lengkap, tinggal meneruskan.

Sementara strategi mereka dalam mempertahankan bisnisnya dilihat melalui dua aspek; aspek produksi dan aspek pemasaran. Strategi yang mereka lakukan dalam aspek produksi diwujudkan dalam tindakan-tindakan rasional bisnis mereka dalam bentuk: *Pertama*, Mempertahankan untuk tetap menjadikan lahan produksi yang ada selama ini dan merupakan warisan dari pendahulunya sebagai lahan untuk meneruskan bisnis konveksinya. Dengan adanya lahan ini mereka tidak perlu memikirkan lokasi di mana usaha ini akan didirikan. Dengan lahan yang sudah tersedia mereka tinggal membuat rumah produksi untuk bisnisnya. Terkait dengan ini mereka melakukan partisi tempat tinggalnya dengan ruang privasi untuk keluarga dan ruang produksi untuk kerja. Pilihan ini dilakukan dengan pertimbangan sekecil apapun ruang produksi dibuat akan ikut besar juga seiring pamor Botoran yang sudah terkenal.

*Kedua*, Pengadaan modal produksi mereka cenderung mencari sumber-sumber yang bisa mendatangkan kemudahan, tidak banyak tambahan uang pokok pinjaman, dan fleksibel. Ada beberapa di antara mereka yang menggunakan simpanannya sendiri dan pinjaman dari sanak keluarga atau teman karibnya. Namun kebanyakan mereka, khususnya modal dalam bentuk bahan mentah berupa kain mereka dapatkan dari para sales dalam kota maupun luar kota Tulungagung, dan juga pinjaman kain dari Toko kain milik Cina yang sudah terkenal menjadi mitra bagi para pengusaha konveksi Botoran. Pinjaman itu sangat memahami model bisnis mereka sehingga sistem “Ngalap Nyaur” menjadi kesepakatan antar mereka. Mereka tidak meminjamnya dari Lembaga Keuangan bank maupun non

bank, syariah maupun konvensional. Bagi mereka semua lembaga keuangan kurang fleksibel.

*Ketiga*, tenaga kerja yang mereka pekerjakan bukan tenaga tetap yang bekerja di lokasi produksi mereka. Para pekerja tersebut diperlakukan dengan sistem borongan. Mereka direkrut hanya ketika ada pesanan yang banyak atau menyambut datangnya hari raya Idul Fitri dan awal musim sekolah. Mereka direkrut sebagai pekerja tidak tetap yang kerjanya di rumah mereka sendiri dengan alat yang mereka miliki sendiri. Mereka lebih memilih buruh jahit dibanding menyediakan mesin jahit.

*Keempat*, dalam desain produk mereka lebih memilih pengadaan mesin bordir komputer dibanding memasrahkan bordir kepada tukang bordir manual. Mereka menganggap bahwa tenaga dan skill penjahit bordir manual tidak mampu menjangkau tuntutan pasar yang semakin detail, rumit, dan sempurna. Dengan pengadaan mesin bordir komputer mereka bisa mendesain produk sesuai dengan keinginan konsumen dan tingkat produktivitas yang dihasilkan lebih tinggi dibanding tenaga manusia.

Sementara strategi yang mereka lakukan dalam aspek pemasaran diwujudkan dalam tindakan-tindakan rasional bisnis mereka dalam bentuk; *Pertama*, lokasi bisnis pengusaha konveksi Botoran sudah dengan sendiri menempati lokasi yang tepat dan strategis. Secara historis Botoran sudah memiliki pamor sebagai daerah penghasil produk konveksi. Lokasinya dekat dengan jantung kota sehingga mudah untuk mengakses semua kebutuhan produksi dan mudah dikunjungi calon pembeli. Para pengusaha tidak perlu mencari titik lokasi bagi pengembangan bisnisnya.



*Kedua*, produk yang mereka buat bervariasi. Produk utama yang menjadi produk inti bisnis mereka adalah *moslem wear* (busana muslim) dengan desain umum atau konvensional. Sementara mereka juga membuat produk khusus yang berorientasi pada perkembangan mode di pasar (produk aktual). Tindakan rasional mereka sangat nampak dalam memperlakukan produk retur. Mereka membuat sistem gradasi agar produk retur tersebut bisa tetap laku dan mendatangkan untung. Gradasi dilakukan mulai dari dioplos dengan produk baru hingga dijual secara obral.

*Ketiga*, Penetapan harga untuk produk dilakukan sebagaimana umumnya para pengusaha dengan cara memerinci semua unsur yang digunakan dalam aktivitas produksi baik unsur internal maupun eksternal, yang kemudian dikalkulasi menjadi harga. Tindakan rasional mereka ini sangat umum. Namun ada tindakan rasional mereka yang sangat khusus, tetapi sering dilakukan mereka, yaitu melakukan praktik “dhun-dhunan rego”. Tindakan ini dilakukan pada saat mereka berada pada situasi di mana produk mereka bersaing dengan produk dari pengusaha lain. “Dhun-dhunan rego” ini dalam rangka menjaga produk dan citra perusahaan tidak jatuh di pasar, meskipun seringkali dengan tindakan ini mereka harus menanggung kerugian berlipat.

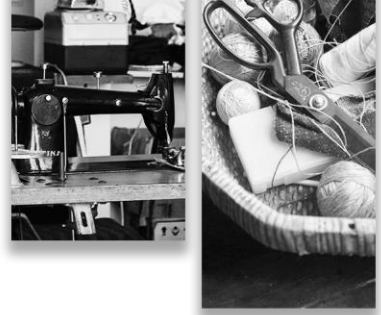
*Keempat*, para pengusaha Botoran mensiasati adanya ketimpangan antara harapan konsumen akan produk yang variatif dengan keinginan produsen akan kuantitas produk sejenis yang terserap dengan cara memperbanyak jalur distribusi. Namun mereka menyadari bahwa semakin banyak jalur distribusi berakibat pada rusaknya pangsa pasar yang disebabkan bertemunya para distributor itu dalam pasar yang

sama. Untuk ini mereka mengantisipasi dengan menyeleksi secara ketat calon distributor.

*Kelima*, para pengusaha Botoran tidak semuanya memilih sistem *online* melalui media digital dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Mereka menganggap sistem online dapat menyebabkan hubungan baik yang terbangun dengan distributor bisa rusak. Sementara sebagian pengusaha lain menganggap bahwa sistem *online* dapat membuat produk cepat dikenali masyarakat secara luas sehingga memberikan peluang bagi meningkatnya volume penjualan. Dilema terjadi ketika pengusaha yang sudah besar dan menjalin hubungan baik dengan distributor tetapi tidak keinginan pengusaha sangat tinggi untuk meningkatkan jumlah serapan produknya melalui mitra distributor tetapi distributor tidak bisa melakukannya. Sistem *offline* akan sangat menguntungkan bagi pengusaha yang memiliki mitra distributor yang tingkat serapan produknya sangat tinggi di pasar.

Tindakan rasional dalam bisnis nampaknya menjadi sangat inheren dengan kegiatan bisnis itu sendiri yang menjadi kesuksesan bisnis sebagai tujuan utamanya. Kesuksesan bisnis telah meletakkan keuntungan sebagai salah satu faktor utama. Karena itu pelaku bisnis secara otomatis menggunakan dimensi rasionalitasnya dalam tindakan-tindakan bisnisnya. Dimensi rasionalitas bisnis membawa tindakan-tindakan praktis, mekanis, dan instrumental pelaku bisnis untuk memilih sekian banyak pilihan yang mendatangkan keuntungan yang terus menerus. Pada situasi yang tidak menentu sebagai bagian dari dinamika bisnis, pelaku usaha menghindari ketidakpastian dan mengambil langkah-langkah yang secara rasional bisa diperkirakan. Dimensi rasionalitas menghitung secara kontinyu

pertimbangan untung dan rugi dalam setiap keputusan yang dibuatnya, baik yang bersifat sekarang maupun masa mendatang. Manusia sebagai *homoeconomicus* memang menjadi fondasi dasar bagi dimensi rasionalitas dalam bisnis. Manusia dilihat sebagai makhluk yang sepanjang harinya memburu keuntungan-keuntungan ekonomi. Apakah semua pelaku bisnis demikian? Tentu saja tidak. Karena upaya memahami sebuah perilaku manusia itu sangat unik, multifaset, dan berlapis-lapis realitasnya. Budaya, ideologi, dan pengalaman hidup sangat kuat mempengaruhi sebuah perilaku. Namun bukan ansih. Stausi dan kondisi yang mengitari saat kejadian juga sangat penting untuk dilihat dan dibaca. Karena itulah tulisan ini membuka ruang untuk menelusuri lebih jauh terkait penelitian lanjutan pada beberapa aspek antara lain; dimensi agama yang muncul dalam perilaku bisnis, atau dimensi nilai-nilai budaya lokal berperan dalam menentukan sebuah tindakan bisnis, dan tema lain yang digali dari celah-celah yang ada dalam tulisan ini.



# DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Hardiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pusataka Setia, 2013.
- Ardiansya, Rizky, *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda*, *Ilmu dan Riset Manajemen Vol.1 No. 12*, 2015
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada, 2012.
- Agger, Ben, *Teori Sosial Kritis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Coleman, James C, *A Rational Choice Perspective on Economic sociology*, dalam Smelser, Neil J and Richard Swedberg (ed). 1994.
- Dagun, Save M, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992
- Damayanti, Irma, "Strategi Rasional Bagi Pedagang Pakaian Batik di ITC Mega Grosir Kota Surabaya", *Jurnal*, Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga Surabaya

- Denzin, N.K., dan Lincoln., *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2000
- Elster, "Social Norms and Economic Theory". *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 1989
- Faisal, Sanapiah, *Pengumpulan Data dan Analisa dalam Penelitian Kualitatif, makalah*, Malang, 1996
- Godilier, M. *Rationality and Irrationality in Economics*. Verso, 2012
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, (terj. Sita Wardhani, Jakarta: Penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Hamali, Arif Yusuf, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Hariyanto, Eko, "Pilihan Rasional Dan Modal Sosial Petani: Studi Kasus penyewaan lahan di Dusun Krajan Desa Pandan Sari Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang", *Jurnal*, Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang, 2014.
- Haryanto, Sindung, *Sosiologi Ekonomi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Herlambang, Tedy, *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bersaing*, Jakarta: PT RadjaGrafindo Persada, 2002
- Hovenkamp, H. *Rationality in Law and Economics*. *Heinonline*, 60, 1992Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, Cet. IV, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Ibad, Irsyadul, "Strategi Rasional Pelaku UMKM Kuliner Dalam Layanan Mitra Go Food", *Studi Deskriptif Pada Pelaku*

UMKM Kuliner Ayam Geprek Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, Departemen Atropologi, FISIP, Universitas Airlangga,

Joesron, Tati Suhartati, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat, 2003

Kabupaten Tulungagung Dalam Angka, Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung 2018

Koencoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga, 2003

Keyes, CF, "Peasant Strategies in Asian Societies: Moral and Rational Economic Approaches", *A Symposium*, The Journal Asian Studies (4), 1983

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kesebelas, Benyamin Molan (terj), Jakarta: Indeks, 2005.

-----, dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000

Manullang, M, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gandja Mada Univercity Press, 2002.

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000

Moelyono, Mauled, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Jakarta: PTGrafindo Persada, 2010.

- Nana, Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2003
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik*, Penerbit Tarsito, Bandung, tt.
- Noor, Henry Faizal, *Ekonomi Manajerial*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cet. 4, 2013.
- Nurdiana, Defi Dachlian, dengan judul "Tindakan Rasional Petani: Studi Kasus Tataniaga Tembakau di Desa Kauman Kecamatan Kabuh Kabupaten Jombang Jawa Timur, *Tesis*, , Program Pascasarjana, Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta, 2016.
- Pertiwi, Kartini Putri dan Nurhamlin, "Strategi Bertahan Hidup Petani Penyadap Karet di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampar Timur Kabupaten Kampar", *Jurnal Program Studi Sosiologi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2014.
- Popkin, S.L., *The Rational Peasant The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press, 1979.
- Rahardjo, M. Dawan, *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, Yogyakarta: Lembaga Studi Agama dan Filsafat (LSAF), cetakan pertama, 1999.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cet. 12, 2005.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman dalam Siahaan, *Teori Sosiologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana dalam.Siahaan, 2009

- , G, *Sociological Theory* (Eight Edition). McGraw-Hill, 2011.
- , *The McDonaldization of Society into The Digital Age* (Ninth Edition). SAGE Publications, 2019.
- Rosandi, Fitra Hasri, "Perilaku Ekonomi Rasional Pengusaha Kain Tenun Songket Sasak, Studi Kasus UD Dharma Setya di Desa Puyung, Kecamatan Jonggat, NTB". *Artikel, BioKultur*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember, Antropologi FISIP- Universitas Airlangga, Surabaya, 2013.
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, 2002, Airlangga: Surabaya
- Saleh IA, "Industri Kecil: Sebuah Tinjauan Perbandingan", dalam Heddy Shri Ahimsa-Putera, *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik dalam Industri Kecil di Jawa*, Kepel Press: Yogyakarta, 2003.
- Sanapiah Faisal, *Pengumpulan Data dan Analisa dalam Penelitian Kualitatif*, Malang, 1996
- Save M. Dagun, *Pengantar Filsafat Ekonomi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992.
- Savitri, Arlisa dan Martinus Legowo, "Rasionalitas Pengrajin Industri Tas dan Koper (INTAKO): Strategi Mempertahankan Eksistensi Pasca Bencana Luapan Lumpur Lapindo di Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Paradigma*, Vol. 03 No. 03, Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2015.



- Scott, James C, *Senjatanya Orang orang Yang Kalah : Bentuk Perlawanan Sehari hari Kaum Tani*, diterjemahkan oleh Rachman Zainuddin, Sayogyo dan Mien Joebhaar, Jakarta: Yayasan Obor, 2000
- Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011
- Sucipto Dja'afar, *[Agama](#) dan Ekonomi Moslem, Rabu, 17 Februari 2010*
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, 2002, Airlangga: Surabaya
- Sukirno, Sadono, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta : P.T. Raja Grafindo, 2008.
- Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi*, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2013.
- Tambunan, Tulus TH, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting)*, 2002
- Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Waluyo dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: Pusat Perpustakaan, Departemen Pendidikan Nasional, 2008
- Weber, Max, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalisme*, diterjemahkan oleh Talcott Parson, New York: Charles Scribner's son, 1958
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman M, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (ter. penerjemah Deny Arnos dan Dewi Fitriasi), Jakarta: Salemba Empat, 2008

- <http://krjogja.com/165198>, Brebes (Krijogja.com), *Puluhan Home industry Bawang Goreng Bangkrut*
- <http://ekonomi.kompasiana.com/wirusaha,442709.html>, Sari Oktafiana, *Industri Konveksi di Tulungagung yang Kian Terpuruk*
- <http://manuskripifa.blogspot.com>, Sucipto Dja'afar, *Agama dan Ekonomi Moslem*
- <http://www.indosiar.com>. *80 Persen Usaha Kecil Menengah Konveksi Bangkrut*
- <http://www.indosiar.com>. *Banjir Pakaian Impor Konveksi di Medan Bangkrut*
- <http://www.indosiar.com/fokus/industri>, *Pengecoran Logam Ceper Bangkrut.*
- <http://ekonomi.metrotvnews.com/2015/03/14>, Bambang Mujiono, *Dolar Terus Menguat Pengrajin Batik Tradisional di Pantura Bangkrut*
- <http://www.nu.or.id/M.Maksum>, *Home Industri Bangkrut Karena Negara Memble, Sabtu, 02/04/2005 15:59.* Jakarta, NU Online
- <https://marzocchiahmed.wordpress.com/2013/01/21>. *Jurus Indonesia Menghadapi Sang Naga-2/*
- <http://3.bp.blogspot.com>. *Panen Untung dari Potensi Bisnis Kabupaten Tulungagung,*
- <http://manuskripifa.blogspot.com>. Sucipto Dja'afar, *Agama dan Ekonomi Muslim, Rabu, 17 Februari 2010*



# BIODATA PENULIS



Lahir di Haurgeulis Indramayu pada 18 Desember 1971. Menetap di Ponorogo. Pendidikan formal ditempuh di SDN 1 Haurgeulis, MTsN Prambon Nganjuk, dan PGAN Kediri. Setelah dari Kediri melanjutkan kuliah sarjana, magister, dan doktornya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kiprahnya di lembaga pendidikan antara lain; pernah menjadi Ketua Program Studi Mamalah (Hukum Ekonomi Syariah) dan Ketua Jurusan Syariah di STAIN Tulungagung, menjadi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung mulai 2014 hingga sekarang. Kegiatan rutinnnya di samping mengelola fakultas dan mengajar di fakultas tersebut, dia juga mengajar di program pascasarjana di kampus tersebut pada program magister dan doktornya. Kiprahnya di ranah publik, dia menjadi pengurus Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Wilayah Jawa Timur, pengurus Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (AFEBIS), pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), pengurus Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Tulungagung, dan masih banyak lagi. Di samping itu dia juga sering menjadi narasumber dalam forum regional dan nasional berbentuk seminar atau webinar.

Beberapa karya yang pernah ditulisnya dalam bentuk buku antara lain: Dasar-dasar Ekonomi Islam (2009), Antara Pragmatisme-Maerialisme dan Idealisme-Spiritualisme: Kajian atas Perilaku Nasabah Perbankan Syariah (2011), Memberdayakan Mudarabah dalam Lembaga Keuangan Syariah (2012), *Religious Tourism*: Kapitalisasi dalam Pelayanan Haji dan Umroh (2013), Pencitraan Perempuan dalam Ceramah Agama pada Resepsi Pernikahan: Analisis Wacana Melalui Pemikiran Teun A Van Dick (2011). Geliat Pelaku Usaha Mikro Menghadapi Covid-19 di Tulungagung (2021).

Karya dalam bentuk artikel jurnal antara lain; Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Sistem *Middleman* (2003), Membangun Sistem Moneter Islam, Studi Teoritis atas Fungsi Uang (2004), Kebijakan Fiskal Islam (2004), Konsep Hak Milik Menurut Islam, Kapitalis dan Sosialis, Sebuah Komparasi (2004), Kenyataan Wahyu (2004), Tekstualitas al-Qur'an, Sebuah Antisipasi terhadap Interpretasi Ideologis (2005), Antara Intelektualisme dan Politisisme, Sebuah Pemikiran Politik Islam al-Raziq (2005), Epistemologi Perbankan Islam, Studi atas Pemikiran Syahrur tentang Riba (2006), Konsepsi Riba Syahrur dan Relevansinya dengan Perbankan Syariah (2007), Islam dan Keseimbangan Antar Pasar: Studi Kasus atas Pasar Meubelair, Kayu Jati dan *Woodpress* (2008), Menstrual Tabu dalam Kajian Fiqh (2008), Reformasi Ekonomi Negara Sosialis Uni Soviet (2008), Syariah dan Ekonomi: Upaya Mencari Landasan Epistemologis Ilmu Ekonomi Islam (2008), Realitas Produsen dan Konsumen dalam Etika Ekonomi Islam (2009), Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008: Makna, Peluang dan Tantangan (2010), Konsep *Self-Interest* dan Masalah dalam Rasionalitas Ekonomi Islam (2010), Hakikat dan Konstruksi

Keilmuan Ekonomi Islam (2012), *Effect of Leverage, Liquidity, and Profitability on Rating of Sukuk?* (2020), Pola dan Formulasi Pembebasan Ketergantungan Pedagang Kecil dari Rentenir: Studi Kasus di Pasar Ngemplak Tulungagung (2020), *The concept of eco-friendly schools: The application of science education in shaping children's characters to the environment* (2020), *The Effect of Digital Learning and Teaching Style to The Student Prosocial and Religiosity at Higher Education* (2021), *Building Early Children's Responsibility to Anticipate Radicalism in Pelangi Alam Kindergarten* (2021), Skenario Pertumbuhan Ekonomi Pasca Covid-19 dan Kondisi Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Tulungagung (2021), *Religion and Economy: How The Act of Rational Economy Dominates Muslims Entrepreneurs?* (2021).

Sedangkan karya penelitian yang tidak dipublikasikan antara lain: *Riwayah al-Rabi' al-'Ashif li Najib al-Kailani: Dirasah Tahlilyyah Ijtima'iyah* (1998), Mudarabah, Analisis Teoritis dan Aplikasinya dalam Perbankan Syariah (2002), Kajian atas Prosedur Pembiayaan Mudarabah pada Perbankan Syariah di BMT Tulungagung (2005), Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Karyawan dalam Meningkatkan Prestasi Kerja di Perguruan Tinggi Swasta Tulungagung (2006), Semangat Agama dan Ekonomi dalam Prilaku Nasabah Perbankan Syariah di Tulungagung (2010), Pemberdayaan Ekonomi, Pendidikan dan Agama Masyarakat Marginal Melalui Fermentasi Pakan Ternak (FPT) di Sumberbendo Pucanglaban Tulungagung (2010), Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pantai Popoh dan Sidem Tulungagung Melalui Peningkatan Kapasitas Penangkapan Ikan dan Budidaya Biota Laut (2015), Religiositas dan Asuransi Syariah: Suatu Investigasi Empiris atas Pengaruh Berkah, Premi, Manfaat, dan Pendapatan terhadap Keputusan Nasabah

Memilih Asuransi Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (2017), dan Dimensi Keberkahan dalam Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Perumahan Tulungagung (2019).