

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

5.1 IDENTITAS RESPONDEN

Survey dilakukan kepada 15 showroom di kampung batik dan 20 pengrajin batik di pasar Batik Trusmi. Showroom memiliki karakteristik yang berbeda dengan pedagang pada pasar batik. Showroom berada di Kawasan Sentra Industri dan Perdagangan yang terletak di Kecamatan Plered, sebagai sentra industri batik trusmi. Alasan pengambilan jumlah sampel karena melihat dari hasil studi dan pengamatan sebelumnya, karakteristik responden pengrajin batik relatif homogen. Menurut Kuncoro (2003, 110), homogenitas unit pemilihan sampel sangat mempengaruhi jumlah sampel yang layak untuk suatu penelitian. Semakin homogen suatu unit pemilihan sampel, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan. Untuk itu jumlah tersebut di atas kami anggap sudah dapat mewakili gambaran apa yang ingin kami ketahui. Pembagian responden tersebut mengingat karakteristik pembeli dan barang yang dijual antara di daerah kampung wisata atau showroom batik Trusmi berbeda dengan di sentra pasar tradisional batik Trusmi.

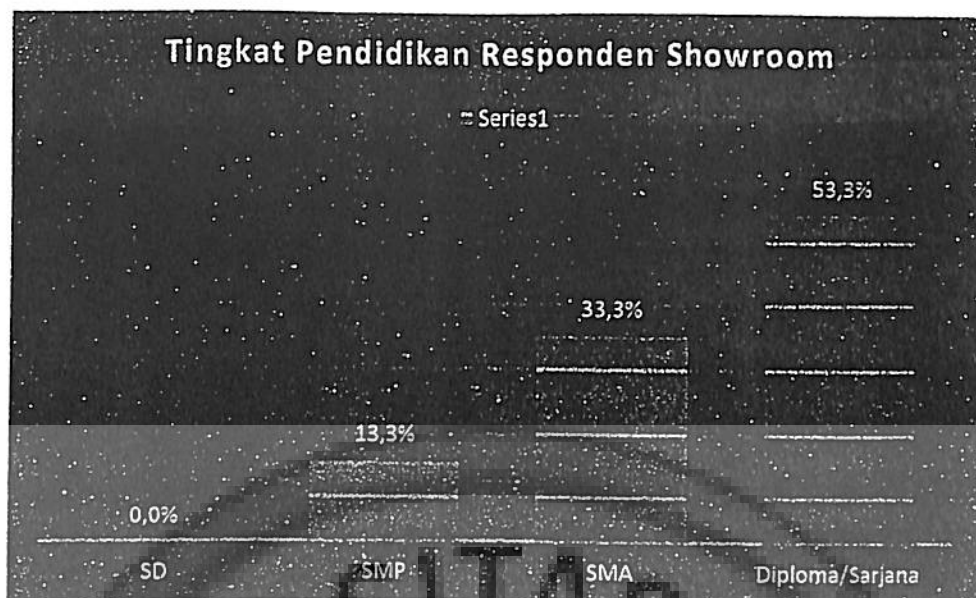
Showroom atau galeri suatu produk adalah selasar atau tempat yang dapat memamerkan karya para perajin batik. Mayoritas merk kain atau pakaian yang dijual sama dengan nama showroom tersebut. Cara mendisplay produk sangat berbeda dengan para pedagang batik di pasar batik, dimana di showroom lebih terkesan mewah, bersih, nyaman, dengan fasilitas parkir, toilet, AC, dan sebagainya. Adapun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibandingkan dari pedagang batik yang berada di pasar batik Trusmi. Lokasi showroom batik ini berada di daerah Kawasan Kampung Batik Trusmi sebagai pusat industri batik di Cirebon sekaligus tempat wisata kuliner di Plered Kab. Cirebon.



Pedagang di Pasar batik di Trusmi adalah para pedagang (dan beberapa juga sekaligus pengrajin atau perajin) yang menempati di kawasan pusat oleh-oleh terpadu. Sentra penjualan batik Cirebon berada di daerah Trusmi yang diresmikan pada April 2015. Pedagang yang berada di sentra penjualan batik umumnya adalah pelaku pada skala usaha kecil mikro. Pendirian pasar batik ini merupakan komitmen Bupati Cirebon dalam upaya menyebarluaskan dan meningkatkan kualitas batik Cirebon. Pasar batik ini memiliki 112 kios. Harga batik yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan batik yang dijual di showroom batik di kampung wisata Trusmi.

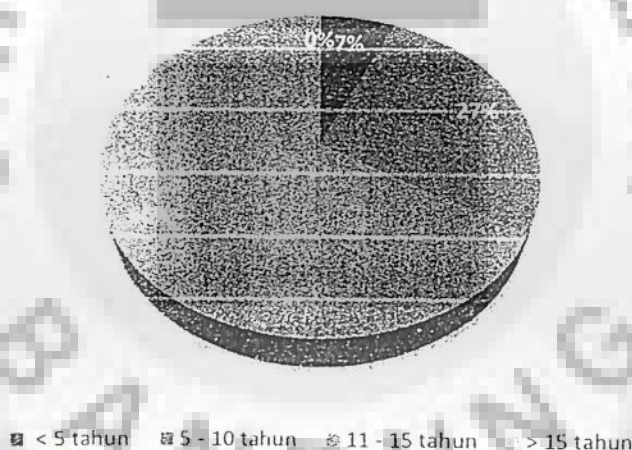
Identitas 15 responden pemilik usaha showroom di kawasan batik adalah sebagai berikut: 20 % responden atau pemilik usaha showroom yang ditemui adalah perempuan dan 80 % adalah laki-laki. Mayoritas tingkat pendidikan para pemilik usaha adalah diploma/sarjana. Umumnya mereka melanjutkan usaha yang telah dirintis oleh orang tua atau secara turun temurun, seperti pada pemilik usaha showroom Gunung Jati. Sebelum mengelola showroom milik orang tuanya, Bapak Abed menjadi pegawai di perusahaan lain, namun terdorong ingin mengembangkan Batik Cirebon dan usaha orang tuanya akhirnya beliau alih profesi menjadi wirausaha. Sedangkan yang lulusan SMP relatif sedikit, namun mereka juga umumnya bukan pelaku usaha yang baru, akan tetapi sudah lama ditekuninya, yaitu ada yang sudah 40 tahun menekuni industri kain dan pakaian batik.

Banyaknya pelaku usaha yang melanjutkan usaha orang tuanya terlihat dari lama usaha responden yang mayoritas diatas 15 tahun, dan tidak ada responden yang masih baru memulai usaha, yaitu dibawah 5 tahun. Dan 100% usahanya sudah memiliki ijin atau terdaftar pada dinas/instansi terkait.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan Pemilik Showroom

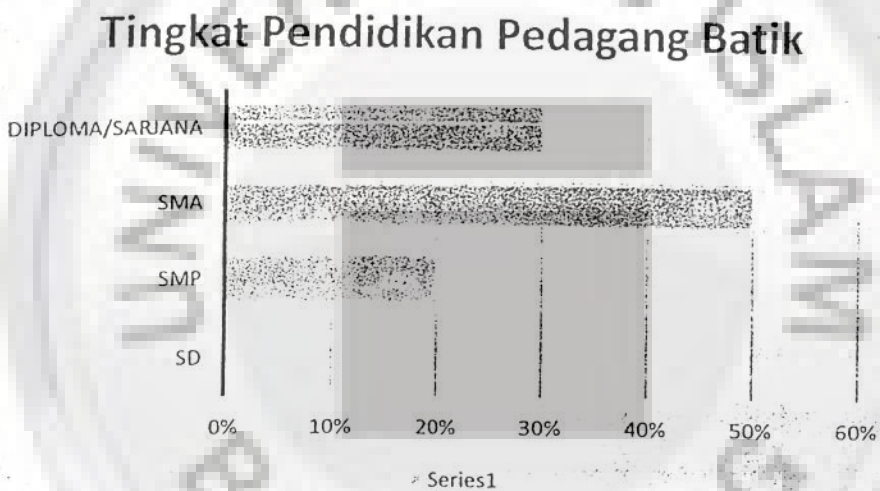
Lama Usaha Showroom



Gambar.4 Lama Usaha Showroom

Sedangkan identitas responden para pedagang batik di pasar batik trusmi 25 % perempuan dan 75 % adalah laki-laki. Agak sedikit berbeda dengan karakteristik para pemilik usaha di showroom, rata-rata tingkat pendidikan yang ditamatkan para pedagang batik di pasar batik Trusmi adalah SMA, yaitu sekitar 50 %, sedangkan hanya 30 % yang menyelesaikan pendidikan Diploma atau Sarjana. Meskipun tingkat pendidikan para pemilik usaha di kedua sampel relatif tinggi, yaitu SMA ke atas, namun menurut informasi dan pengamatan, tingkat pendidikan para perajin justru tidak begitu tinggi dimana rata-rata hanya menamatkan sampai SD dan atau SMP.

Lama usaha para pedagang batik di pasar batik juga relatif menunjukkan pemain lama, alias sudah lama melakukan usaha batik, yaitu sekitar 70 % sudah lebih dari 15 tahun. Mereka umumnya selain menjadi pedagang batik mereka juga adalah perajin batik, sehingga batik-batik yang dijualnya sebagian hasil produksi sendiri. Meskipun keberadaan pasar batik relatif baru, namun ada responden yang sudah menjalani usaha lebih dari 40 tahun, yaitu sekitar 43 tahun atau sejak tahun 1975. Selain menempati usaha di pasar batik, mereka umumnya memiliki toko sendiri disekitar rumah atau sekitar pasar batik tersebut. Mereka melihat keberadaan pasar batik tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas usaha mereka. Mereka menempati pasar batik tersebut sejak didirikan. Namun 50 % responden belum memiliki ijin atau terdaftar pada dinas/instansi terkait karena mengaku usahanya masih kecil.



Gambar.5 Tingkat Pendidikan Rata-rata Para Pedagang Batik Di Pasar Batik



Gambar 6. Lama Usaha Para Pedagang Batik

5.2 KONDISI PERSAINGAN USAHA DI INDUSTRI KERAJINAN BATIK DI KABUPATEN CIREBON APLIKASI *PORTER'S FIVE FORCE MODEL*

Persaingan usaha dalam *Porter's Five Force Model* memperhatikan hubungan keterkaitan antara pelaku usaha dengan para pihak-pihak terkait, yaitu bagaimana hubungannya dengan para pemasoknya, bagaimana posisi kekuatan pemasok bahan baku atau barang jadi terhadap pelaku usaha, kemudian bagaimana keberadaan produk pengganti pada industri kerajinan batik dan pakaian batik, bagaimana posisi produk pengganti tersebut apakah sebagai ancaman (jika produk pengganti tersebut sebagai barang substitusi) ataukah keberadaanya justru tidak terlalu mengganggu persaingan usahanya. Kemudian memperhatikan keberadaan dan posisi pesaing potensialnya, apakah menjadi ancaman atau justru saling memperkuat, dan juga yang terakhir adalah bagaimana posisi pembeli bagi para pelaku usaha tersebut, keberadaan pembeli dilihat dari kekuatan pembeli dalam persaingan usaha, atau lebih dikenal dengan *bargaining position* para pembeli. Berbagai keterkaitan tersebut akan mempengaruhi daya saing industri kerajinan batik dan pakaian batik itu sendiri dan dapat menentukan struktur pasar seperti apa dalam persaingan usahanya. Berikut ini hubungan kelima pihak yang terkait :

5.2.1 Cakupan dan intensitas kompetisi dalam industri (*rivalry*)

Rivalry pada dasarnya adalah melihat bagaimana persaingan diantara sesama pelaku usaha pada industri kerajinan batik di Trusmi Kabupaten Cirebon. Pada dasarnya bentuk persaingan usaha pada industri kerajinan batik keduanya menunjukkan bentuk persaingan monopolistik namun derajat konsentrasi pada pelaku usaha di showroom lebih tinggi dibandingkan dengan derajat konsentrasi pada pelaku usaha di sentra pasar tradisional batik Trusmi. Artinya penguasaan pasar di setiap pelaku usaha di sentra pasar tradisional jauh lebih kecil dibandingkan dengan di showroom. Artinya derajat persaingan pada industri batik di Kabupaten Cirebon tidak terlalu ketat diantara para pelaku sejenis.

Dalam pasar persaingan monopolistik, ciri utama adalah banyaknya penjual atau pelaku usaha namun produk yang dihasilkan atau dijual terdiferensiasi antar pelaku usaha. (Kuncoro, 2007, 143). Jumlah kios di sentra pasar tradisional batik sekitar 150 kios, setiap kios ada yang diisi oleh 1 pelaku usaha,

namun ada juga yang gabungan dari 2 atau 3 pelaku usaha, sehingga sewa kiosnya ditanggung oleh beberapa pelaku usaha. Sedangkan jumlah showroom sebanyak 75 buah. Namun masih banyak pedagang pakaian yang tersebar di luar sentra pasar tradisional batik Trusmi yang jumlahnya lebih dari 300 kios atau toko-toko kecil yang tersebar di wilayah Kab. Cirebon.

Persaingan monopolistik ini mendekati pasar persaingan sempurna, namun barang yang dihasilkan atau dijual tidak homogen dan terdiferensiasi, dan juga dari banyaknya penjual atau pelaku usaha tersebut tidak satu pun yang menguasai pangsa pasar yang cukup besar. Ciri dari terdiferensiasi adalah para pengrajin meskipun memiliki corak yang hampir sama namun ada beberapa memiliki corak yang khas. Disamping itu diferensiasi produk terlihat juga dari jenis, motif dan corak batik yang dijual. Saat ini kebanyakan dari pelaku usaha tidak lagi murni menjual batik cirebonan namun banyak yang menjual batik Pekalongan. Harga yang ditawarkan berbeda-beda tipis antara satu toko dengan toko lain untuk jenis batik printing dan batik cetak. Sedangkan untuk batik tulis setiap toko memiliki harga yang bervariasi mengingat corak atau motif batik tulisnya pun relatif berbeda antara satu perajin dengan perajin lainnya.

Ciri yang lain yang juga nampak dalam persaingan monopolistik adalah adanya kebebasan untuk keluar masuk industri, jumlah pelaku usaha kerajinan dan pedagang batik pada tahun 2006 sebanyak 660 unit dan pada tahun 2015 sebesar 530 unit. Hal tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah pelaku usaha pada industri ini relatif mudah untuk keluar. Keberadaan pelaku usaha Batik Trusmi menjadi lebih mapan setelah didirikannya Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Kabupaten Cirebon pada tahun 2008. Sebelumnya pada tahun 1995 didirikan Koperasi Batik Trusmi namun keberadaan dan fungsinya kurang efektif, tidak terurus. Namun setelah keberadaan asosiasi tersebut asosiasi telah menjembatani para perajin dengan program-program pemerintah dengan tujuan untuk mengangkat perajin kecil.

Berdasarkan penuturan Bapak Abed, masalah utama kurang berkembangnya batik Cirebon lebih disebabkan oleh masalah internal perajin dan pengusaha atau pengrajin batik. Berdasarkan wawancara dengan ketua asosiasi perajin dan

pengusaha batik dikatakan bahwa sulitnya diajak merubah kebiasaan yang dinilai kurang efektif dalam proses produksi menjadi lebih efisien, misalnya pada proses pemberian lilin pada kain, seringkali tumpahan lilin berceceran di mana-mana, padahal mereka pernah diberikan pelatihan pemberian lilin yang lebih efektif sehingga tidak ada lagi tumpahan lilin pada tahapan proses tersebut. Namun perajin tidak merespon dengan baik, setelah pelatihan mereka kembali dengan cara yang lama dengan alasan karena sudah turun temurun caranya seperti itu. Kemudian kondisi workshop batik di kawassn tersebut belum seluruhnya dalam kondisi yang baik, seperti untuk menekan biaya, proses mencuci batik masih dilakukan di belakang rumah dan bersatu dengan dapur atau kamar mandi pribadi sehingga tingkat pencemaran air di wilayah tersebut relatif masih tinggi.

Masalah lain adalah kurang harmonisnya antara perajin dan pengusaha batik terkait masalah menekan biaya atau ongkos produksi yang dinilai terlalu tinggi. Perajin biasanya tidak atau kurang berkembang dalam peningkatan kualitas produk, kreativitas motif yang cenderung monoton atau mengikuti/mencontek motif perajin lain yang tingkat peminat tinggi. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya hak cipta atas motif yang telah dihasilkan. Disamping itu karena adanya hubungan kekerabatan yang menyulitkan mereka menjadi sulit untuk menegur perajin yang mencontek disainnya. Kemudian proses pengurusan hak cipta motif batik dinilai terlalu memakan waktu cukup lama yaitu sekitar 1,5 tahun.

5.2.2 Ancaman dari pesaing potensial (*potential entrants*)

Pesaing potensial industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon adalah sentra batik lainnya yang ada di luar Cirebon, dan yang paling dekat atau mengancam adalah sentra batik Pekalongan yang jaraknya tidak terlalu jauh dari Kab. Cirebon. Sejak ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO pada tahun 2009, maka hampir semua daerah berupaya menciptakan motif-motif batik yang akan menjadi ciri khas mereka. Namun sejak dahulu Batik Pekalongan lebih dikenal luas diseluruh nusantara termasuk di mancanegara, karena pada awal perkembangannya batik Pekalongan lebih dahulu mengembangkan batik cap dan batik printing yang harganya relatif murah dan terjangkau untuk seluruh kalangan.

Meskipun keberadaan Batik Cirebon sudah ada sejak abad 14, namun nama batik Trusmi baru dikenal khalayak ramai 10 tahun terakhir. Pada awal perkembangannya batik Cirebon dengan motif khas mega mendung, dan lainnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan batik dikalangan keraton atau kerajaan dengan kualitas kain yang tinggi melalui gaya batik tulis. Namun untuk memenuhi kebutuhan kain batik dengan harga yang relatif lebih terjangkau maka kemudian merambah sampai saat ini selain batik tulis, juga batik cap dan batik cetak atau printing.

Menurut penjelasan Bapak Abed Menda, salah satu pelopor showroom batik di Desa Trusmi, dengan toko nama Gunung Jati pada tahun 1991. Menurut kisahnya, Batik Cirebon pada awalnya kurang berkembang, sampai akhirnya beliau membuat disain motif batik PGRI dengan menggunakan metode batik cap dan batik printing. Proyek PGRI itu terus berkembang sampai saat ini, sejak tahun 1989. Bersamaa dengan itu bisnis batik di Cirebon di desa Trusmi semakin menggeliat. Setelah dibukanya bisnis Batik Gunung Jati, diikuti Nova Batik, Katura Batik, Annur Batik dan masih banyak lainnya. Sejak saat itu, toko Gunung Jati menjual batik cap dan printing dengan jumlah yang lebih banyak 80 % sedangkan batik tulis sebanyak 20%.

Keberadaan Batik Pekalongan dianggap sebagai pesaing potensial, karena saat ini mayoritas pedagang menjual batik tidak hanya batik cirebon namun juga batik pekalongan dengan komposisi hampir 70 % batik yang dijual berasal dari Pekalongan (kecuali batik tulis), namun banyak konsumen tidak menyadari bahwa batik yang mereka beli adalah batik Pekalongan, menurut pengakuan para penjual. Seharusnya menurut bapak Abed, batik Trusmi harus berani dan harus lebih dikenal luas karna batik khasnya, bukan batik pasaran, sehingga beberapa pengrajin berharap bahwa adanya arahan dari pemerintah daerah, khususnya terkait industri, motif hingga pemasaran, karena pemasaran dan persaingan usaha batik saat ini seolah tidak terarah, hanya mengejar omset penjualan yang besar.

5.2.3 Ancaman dari produk pengganti (*substitute product*).

Produk pengganti industri kerajinan dan perdagangan batik adalah industri pakaian lainnya, Pakaian batik sebelum ditetapkan sebagai warisan budaya, biasanya dikenakan oleh masyarakat hanya untuk pakaian resmi, atau daster. Namun berbeda setelah ditetapkannya sebagai warisan budaya, pakaian batik seolah sudah menjadi pakaian sehari-hari dalam berbagai kegiatan. Sehingga jelas produk pengganti pakaian batik adalah pakaian lainnya.

Untuk menghadapi ancaman produk pengganti maka disain pakaian batik pun mulai bervariasi, tidak hanya untuk model baju resmi, tetapi juga model kasual dan juga model pesta.

Upaya menghadapi persaingan dengan produk pengganti juga dilakukan oleh para perajin batik dengan berbagai variasi corak dan warna batik, dan senantiasa mengikuti arah perkembangan selera masyarakat. Dengan demikian setelah ditetapkan sebagai warisan budaya, para perajin batik dan pakaian batik dituntut menjadi lebih kreatif agar dapat menyaingi produk pakaian atau kain lainnya selain batik yang diminati oleh para pembeli. Berbeda dengan sebelumnya, corak dan pakaian batik yang nyaris sama dan sangat lambat dalam menciptakan kreasi yang baru. Disamping itu upaya mempromosikan kain dan pakaian batik menjadi lebih luas lagi, selain dipasarkan di berbagai daerah (seperti ke Jakarta, Bandung, dan sebagainya, bahkan ekspor), juga berbagai media promosi juga gencar dilakukan (seperti melalui internet, pameran, dan sebagainya).

Menghadapi pesaing produk pengganti yang umumnya proses pembuatannya di printing, dan di buat dalam skala besar, sehingga beberapa produk pengganti memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kain batik yang menggunakan proses pembuatan secara tulis atau cap. Untuk mengantisipasi hal tersebut memang sejak tahun 2009, pembuatan batik printing dan pakaian batik secara industri mulai marak, sehingga harga baju batik atau kain batik mampu bersaing dengan pakaian lainnya. Kemudian penjualan kain dan pakaian batik pun sudah meluas dan merambah seluruh kalangan masyarakat.

Akan tetapi para perajin dan pengrajin tetap masih mempertahankan cara membatik secara tulis dan cap yang menjadi ciri khas batik itu sendiri sebagai warisan budaya. Meski demikian target pasar kedua jenis batik tersebut terbatas untuk kalangan menengah ke atas, dan tidak terlalu terpengaruh dengan pakaian lain di luar batik, mengingat spesifikasi barang dan target konsumen nya pun spesifik.

Strategi harga yang dilakukan menghadapi barang pengganti dan juga menghadapi pesaing lainnya dalam industri kerajinan dan pakaian batik ada 2 (dua) hal yang berbeda, untuk jenis batik printing, harga yang ditawarkan relatif murah, dan perbedaan antara satu toko atau satu penjual atau satu barang relatif berbeda tipis. Sehingga para pelaku usaha sangat memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing, dengan menggunakan strategi harga yang dekat dengan harga pesaingnya. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha tidak kehilangan omset atau kehilangan akses kepada pelanggan. Strategi harga seperti ini dilakukan bila barang yang ditawarkan bersifat inferior terhadap produk yang ditawarkan atau menghadapi persaingan yang sangat ketat, sehingga harga yang ditawarkan tidak akan terlalu tinggi dibandingkan yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Sedangkan strategi harga yang ditetapkan untuk jenis batik tulis dan cap agak berbeda dengan batik printing, mengingat proses produksi yang berbeda, waktu yang dihabiskan untuk membuat sebuah produk, pewarnaan, corak yang khas menyebabkan harga yang ditawarkan pun relatif tinggi. Harga yang tinggi secara psikologis menunjukkan indikator kualitas, dan hal itu pun dipahami oleh konsumen. Semakin rumit disain motif, semakin rumit proses pewarnaan menunjukkan produk yang dihasilkan sebagai "*fashionor high class image*", atau produk tersebut bersifat superior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing. Bahkan untuk harga batik tulis sangat bervariasi dari 700 ribu sampai 10 juta rupiah.

5.2.4 Daya tawar pembeli (*buyer's power*).

Berdasarkan karakter barang yang ditawarkan dalam industri kain dan pakaian batik ini, maka daya tawar pembeli pun memiliki 2 karakteristik yang berbeda.

Untuk jenis batik printing maka daya tawar pembeli lebih dominan dibandingkan penjual (*buyer's power is dominant*), dimana pembeli akan sangat mudah berpindah dari satu penjual ke penjual lain manakala harga atau kualitas barang yang diinginkannya tidak sesuai. Kemudahan berpindah pihak pelaku usaha yang lain karena barang yang ditawarkan (kualitas, disain, motif) yang relatif sama.

Sedangkan untuk batik cap dan batik tulis khususnya, daya tawar penjual lebih tinggi dari pembeli (*seller's power is dominant*). Dengan demikian maka tingkat profitabilitas para pelaku usaha ada di jenis kain batik cap dan tulis dibandingkan batik printing.

5.2.5 Daya tawar pemasok (*supplier's power*).

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa masih banyak permasalahan terkait dengan bahan baku yang pada akhirnya menyebabkan daya tawar pemasok menjadi lebih dominan. Masalah pertama adalah keterbatasan peralatan membatik (untuk batik tulis), dimana perusahaan pembuat cangking dan malam sangat terbatas, sehingga penetapan harga jual sangat ditentukan oleh pemasok. Para pengrajin menjadi kesulitan untuk mendapatkan harga bahan baku yang murah. Struktur pasar bahan baku lebih kearah oligopoli mengingat hanya sekitar sedikit penjual sedangkan pembeli (perajin batik) sangat banyak, tidak hanya di Kab Cirebon tetapi juga di Kota dan kabupaten lainnya di Pulau Jawa.

Kendala kedua adalah ketersediaan kain mori yang menjadi bahan baku utama kain batik tulis. Sejak diadakannya batik sebagai warisan budaya Indonesia pada tahun 2009, permintaan akan kain mori sangat meningkat pesat sehingga kenaikan harga kain tersebut meningkat cukup signifikan sementara persaingan sejak saat itu menjadi sangat ketat yang menyulitkan para pelaku usaha untuk mendapat tingkat profitabilitas yang tinggi. Permasalahan kenaikan harga baku lainnya adalah naiknya harga pewarna kain, dan mayoritas juga merupakan bahan impor, sehingga dengan adanya kenaikan harga para perajin tidak punya pilihan lain untuk menerima kenaikan harga tersebut atau terpaksa mengurangi jumlah pembelian.

Sedangkan dari input tenaga kerja, jika dilihat dari kemampuan atau keterampilan para perajin relatif tinggi, dan umumnya berasal dari daerah sekitar, namun permasalahan ketenagakerjaan justru dari jumlah dan kurangnya regenerasi perajin batik. Artinya generasi muda relatif tidak lagi tertarik untuk meneruskan usaha atau pekerjaan orang tuanya, dengan melihat peluang dan tingkat kesejahteraan para perajin yang ada saat ini. Dari rata-rata tingkat pendidikan yang ditamatkan para perajin mayoritas sampai tingkat SD, sedangkan para perajin atau pemilik usaha mayoritas atau SMA ke atas.

Untuk menghadapi berbagai situasi persaingan usaha di atas, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Cirebon antara lain dengan menjadikan kawasan Trusmi sebagai kawasan kampung batik Trusmi sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Penataan kawasan telah dilakukan dan pemerintah daerah berhasil menjadikan batik Trusmi sebagai ikon batik dalam kain batik nasional. Kampung Batik Trusmi ini juga dikelola oleh Asosiasi Pengrajin Batik Cirebon, dan telah dikembangkan melalui berbagai kegiatan antara lain kegiatan pengelolaan limbah batik, mendorong para pengrajin untuk mendapatkan hak paten, melakukan berbagai kegiatan pameran di luar Kabupaten Cirebon, mengupayakan dan memfasilitasi para pengrajin dalam mempromosikan usahanya sekaligus mempromosikan keberadaan Kampung Batik tersebut. Kemudian meningkatkan berbagai fasilitas yang ada di Pasar Batik Trusmi melalui penyediaan tambahan kios-kios yang dimanfaatkan pengrajin untuk memasarkan hasil kerajinannya, fasilitas kebersihan, tempat parkir, tempat makan dan sebagainya. Berikut ini bentuk promosi kampung batik yang telah dilakukan, dan dirasakan sangat membantu mempopulerkan batik trusmi.

Sedangkan dari input tenaga kerja, jika dilihat dari kemampuan atau keterampilan para perajin relatif tinggi, dan umumnya berasal dari daerah sekitar, namun permasalahan ketenagakerjaan justru dari jumlah dan kurangnya regenerasi perajin batik. Artinya generasi muda relatif tidak lagi tertarik untuk meneruskan usaha atau pekerjaan orang tuanya, dengan melihat peluang dan tingkat kesejahteraan para perajin yang ada saat ini. Dari rata-rata tingkat pendidikan yang ditamatkan para perajin mayoritas sampai tingkat SD, sedangkan para perajin atau pemilik usaha mayoritas atau SMA ke atas.

Untuk menghadapi berbagai situasi persaingan usaha di atas, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Cirebon antara lain dengan menjadikan kawasan Trusmi sebagai kawasan kampung batik Trusmi sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Penataan kawasan telah dilakukan dan pemerintah daerah berhasil menjadikan batik Trusmi sebagai ikon batik dalam kain batik nasional. Kampung Batik Trusmi ini juga dikelola oleh Asosiasi Pengrajin Batik Cirebon, dan telah dikembangkan melalui berbagai kegiatan antara lain kegiatan pengelolaan limbah batik, mendorong para pengrajin untuk mendapatkan hak paten, melakukan berbagai kegiatan pameran di luar Kabupaten Cirebon, mengupayakan dan memfasilitasi para pengrajin dalam mempromosikan usahanya sekaligus mempromosikan keberadaan Kampung Batik tersebut. Kemudian meningkatkan berbagai fasilitas yang ada di Pasar Batik Trusmi melalui penyediaan tambahan kios-kios yang dimanfaatkan pengrajin untuk memasarkan hasil kerajinannya, fasilitas kebersihan, tempat parkir, tempat makan dan sebagainya. Berikut ini bentuk promosi kampung batik yang telah dilakukan, dan dirasakan sangat membantu mempopulerkan batik trusmi.



Gambar 7. Contoh Promosi Industri Batik melalui Online

5.3 ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM BAGI PELAKU USAHA DI INDUSTRI KERAJINAN BATIK DI KABUPATEN CIREBON

Meskipun persaingan antar pelaku usaha didalam industri kerajinan batik tidak terlalu ketat, tetapi industri batik Cirebon ini memiliki pesaing yang cukup berat dengan batik-batik dari daerah lain, khususnya Pekalongan, yang telah mendominasi barang yang dijual di pasar batik Trusmi, khususnya batik printing. Sehingga konsumen pun memiliki daya tawar yang relatif tinggi, khususnya konsumen yang tidak memiliki fanatisme atau paham dengan corak batik Cirebonan, dalam proses penjualan. Berbagai permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha di industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon menimbulkan perilaku pelaku usaha dalam sebuah industri. Menurut Baye (2010) dalam Arsyad (2014, hal 148) dinyatakan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana individu perusahaan berperilaku dalam pasar, termasuk dalam menghadapi pesaing, pembeli, dan pelaku usaha sejenisnya dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku usaha tidak hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi ekonomi, namun juga dipengaruhi oleh kondisi perubahan sosial, politik, teknologi serta juga oleh pergeseran sikap dan cara pandang para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Islam juga telah mengatur bagaimana cara bersikap, cara pandang atau norma-norma yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang berbasiskan Al Quran dan Al Hadits yang seharusnya juga dijadikan oleh para pelaku

usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam Islam, Rasulullah SAW telah mencontohkan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Di dalam contoh perilakunya terkandung nilai-nilai etika bisnis atau yang selanjutnya dikenal dengan etika bisnis Islam.

Seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya penerapan etika bisnis Islam pada pelaku usaha industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon akan mengacu pada 4 sifat Rasulullah SAW dalam berbisnis yaitu *shiddiq, amanah, fatonah dan tabligh*. Berikut ini berbagai temuan dalam pengamatan dan wawancara dengan para pelaku usaha terkait penerapan etika bisnis Islam.

5.3.1 *Shiddiq*

Jujur merupakan salah satu sifat Rasulullah dalam menjalankan bisnisnya. Jujur tidak hanya kepada pihak-pihak yang terlibat dalam bisnisnya namun juga jujur terhadap diri sendiri pun merupakan bagian dari sifat *shiddiq*. Beberapa pertanyaan diajukan untuk mengetahui penerapan sifat jujur di kalangan pelaku usaha industri kerajinan batik.

Pertama, mengenai ada tidaknya motivasi yang kuat dalam menjalankan bisnis yang ditekuninya. Seluruh responden menjalankan bisnisnya tidak merintis sejak awal tetapi meneruskan usaha yang telah dirintis sebelumnya oleh orang tuanya, sehingga tidak heran beberapa responden memiliki lama usaha mencapai diatas 40 tahun. Dalam wawancara diperoleh hasil ternyata tidak semua pelaku usaha yang meneruskan usaha orang tuanya tersebut memiliki motivasi yang kuat. Hal tersebut terlihat ada 20 % responden ketika ditanya bagaimana upaya yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan usahanya, mereka menjawab “ya, mengalir begitu saja”. Namun demikian masih sekitar 80 % mereka berkomitmen untuk melanjutkan usaha orang tuanya dengan motivasi yang kuat. Untuk menjaga kelangsungan usahanya, mereka senantiasa berupaya menjaga kualitas produk, dan selalu mengikuti perkembangan dan selera pasar.

Kedua, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk semua responden berkomitmen untuk mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan, khususnya untuk batik tulis dan batik cap, karena mereka tidak

mau kehilangan pelanggan karena produk yang dihasilkan tidak berkualitas. Peluang kehilangan pelanggan sangat tinggi, karena konsumen akan dengan mudah berpindah kepada penjual lain atau pada batik jenis lainnya. Juga mereka seluruhnya berupaya mempertahankan kualitas dan keterampilan tenaga kerja yang dimilikinya. Namun demikian mereka menyatakan saat ini semakin sulit mendapatkan tenaga kerja muda yang memiliki kualitas sebagaimana yang diinginkannya.

Ketiga, bagaimana pelaku usaha jujur dalam setiap proses transaksi bisnisnya, diperoleh bahwa gambaran bahwa 50 % responden menyatakan bahwa jika produk yang dihasilkan gagal maka barang tersebut tidak akan dijual namun dirubah menjadi pakaian sehingga bisa membuang bagian yang gagalnya. Seandainya dijualpun mereka akan memberikan potongan harga, sedangkan untuk batik cetak atau printing akan dijual menjadi kain kiloan atau dibuat barang lain, diversifikasi produk, menjadi kerajinan atau baju. Hal tersebut dilakukan karena beberapa konsumen ada yang mencari barang yang gagal tersebut selama kegagalannya masih dapat ditolelir, meskipun masih dengan harga yang relatif mahal. Konsumen tersebut yakin karena batik tulis merupakan produk yang unik, yang akan berbeda dari stau produk dengan produk yang lain. Konsumen yang paham proses pembuatan batik tulis lebih memaklumi ketidaksempurnaan hasil produk. Produk yang gagal tersebut seringkali dijelaskan kepada konsumen atau diberikan tanda dibagian yang gagal atau cacat tersebut.

Dari gambaran kondisi yang ketiga ada ketidak konsistenan dalam menjawab ingin mempertahankan kualitas produksi, tetapi pada saat harga bahan baku naik terlihat ada dua perilaku yang berbeda. Pada responden di kampung batik, mereka menjawab dengan tegas bahwa mereka akan mempertahankan penggunaan bahan baku yang berkualitas dan memilih untuk menaikkan harga penjualan sekaligus memberikan penjelasan kepada konsumen mengapa harga tersebut naik. Namun sekitar 50 % responden di pasar batik Trusmi menyatakan mereka akan mengganti secara bertahap bahan baku yang digunakan dengan kualitas yang lebih rendah, dan menurutnya tidak perlu diberikan penjelasan kepada konsumen.

5.3.2 *Amanah*

Sifat *amanah* merupakan sifat untuk mengembalikan segala sesuatu sesuai dengan haknya. Secara bahasa *amanah* mengandung makna dipercayakan atau kepercayaan. Jadi jika suatu urusan diserahkan kepadanya maka akan dilaksanakan atau dikerjakan dengan sebaik-baiknya. Untuk menggali sifat *amanah* ini digali melalui beberapa aspek, yaitu :

Pertama, amanah dalam menetapkan harga jual atas produk yang ditawarkan. Penetapan harga jual produk akan berbeda tergantung dari jenis kain yang dihasilkan, untuk batik printing memperhatikan harga pasaran yang berlaku, tidak hanya di kalangan para pelaku usaha di Kab. Cirebon sendiri namun juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Harga yang ditawarkan untuk jenis batik printing ini relatif sama, meski ada beberapa pelaku usaha terkadang melakukan “banting harga” atau menetapkan harga di bawah harga pasar. Sedangkan untuk batik cap, bahkan batik tulis, akan memperhatikan proses pembuatan, lama waktu yang dihabiskan, kerumitan motif, dengan rata-rata keuntungan yang di tetapkan 15 – 20 % dari harga pokok produksi. Namun untuk batik tulis seringkali lebih dari itu, dan tingkat harga yang ditawarkan pun relatif tinggi, karena keunikan produk yang dihasilkannya.

Kedua, dalam penetapan upah atau gaji bagi karyawan, umumnya mereka menetapkan sesuai dengan hasil kesepakatan dengan karyawan, tidak mengacu pada standar UMK. Hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan proses produksi sehingga dibedakan untuk yang melakukan proses pembuatan batik tulis, batik cap dan batik cetak mendapatkan upah yang berbeda. Pemilik usaha memberikan upah biasanya sesuai dengan jam kerja yang dihabiskan oleh setiap karyawan karena masing-masing pegawai terkadang memiliki waktu untuk bekerja yang berbeda. Lain pula bagi pegawai yang membantu dalam proses penjualan akan memiliki upah yang berbeda dibanding perajin batik. Meski demikian, seluruh pegawai mendapatkan fasilitas kesejahteraan berupa THR dan tunjangan kesehatan, ataupun bonus. Misalnya untuk perajin yang mengerjakan batik cap, upahnya biasanya borongan, dengan tarif Rp. 50.000

per hari. Mengingat seluruh pekerja merupakan masyarakat sekitar mereka tidak menyediakan fasilitas mess bagi pegawainya.

Ketiga, sifat *amanah* tidak hanya kepada sesama manusia, tetapi juga kepada lingkungan sekitarnya, dalam hal ini terkait dengan penanganan limbah. Responden memiliki berbagai jawaban yang bervariasi, tergantung jenis limbah yang dihasilkan. Sekitar 30 % responden menyatakan bahwa limbah sisa proses pewarnaan langsung di buang ke saluran air yang ada. Proses pewarnaan pun beberapa masih dilakukan di rumah masing-masing, dan dilakukan di kamar mandi atau dapur rumahnya. Sehingga limbah tersebut dibuang disaluran air kotor di sekitar rumah tinggal. Sedangkan sebagian lainnya memanfaatkan air sisa pewarnaan untuk beberapa proses pewarnaan, namun ketika warna tersebut sudah tidak dapat dimanfaatkan, akhirnya tetap dibuang ke saluran air kotor. Begitu pula dengan air sisa pelorodan (proses pelepasan lilin).

Sejalan dengan hasil penelitian Adi Sulaksono (2015), bahwa keberadaan perajin batik di Trusmi selain membawa dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi, namun juga memiliki dampak negatif berupa pencemaran lingkungan. Hal tersebut disebabkan karena proses produksi yang dilakukan umumnya masih secara tradisional, Mayoritas melakukan kebiasaan membuang limbah tersebut karena adanya keenganan dalam mengelola lingkungan diakibatkan oleh faktor ekonomi (biaya pengolahan yang relatif mahal), kebiasaan produksi dan minimnya dukungan dari kelembangaan yang ada.

Sedangkan limbah berupa sisa-sisa kain atau kain yang gagal, sobek, atau rusak dalam motif atau pewarnaannya, maka seringkali dijadikan pakaian atau kerajinan lainnya dengan kombinasi kain batik lainnya atau kain polos agar serasi.

5.3.3 *Fatonah*

Fatonah mengandung makna cerdas. Artinya pemimpin perusahaan yang fatonah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara

mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini juga bermakna selalu mengembangkan kemampuan untuk selalu mengembangkan diri dan berinovasi. Untuk mengetahui penerapan sifat tersebut maka digali melalui beberapa aspek atau pertanyaan sebagai berikut :

Pertama, kecerdasan seorang pemimpin usaha atau bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya antara lain dapat dilihat dari kemampuannya menghasilkan produk inovatif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang mampu menciptakan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dari hasil wawancara dengan responden, pelaku usaha di showroom masing-masing mengakui bahwa memiliki kekhasan atau keunggulan dalam produk yang ditawarkan, biasanya dalam motif, atau warna produk yang ditawarkan. Namun upaya menciptakan jenis atau motif atau produk baru tidak dilakukan secara berkala tergantung dari perkembangan mode pasar. Berbeda dengan pelaku usaha di pasar batik Trusmi, hanya sebagian yang menyatakan memiliki kekhasan dan sebagian yang lain justru mereka cenderung menyatakan sama dengan produk pelaku usaha yang lain. Mereka meniru motif atau disain produk dari pelaku usaha yang lain, yang mereka anggap mendapat respon positif di pasar.

Para responden yang senantiasa mengupayakan menciptakan disain atau keunikan produknya sangat keberatan dengan perilaku beberapa produsen, khususnya yang relatif dalam skala industri kecil, yang seringkali meniru disain, motif, corak, warna yang mereka ciptakan. Namun beberapa menyatakan sulit juga menyatakan keberatan atau protes akan perilaku seperti itu mengingat yang meniru seringkali adalah kerabatnya yang juga menjadi perajin kerajinan batik. Belum adanya hak cipta atas inovasi yang dihasilkan juga menyulitkan mereka untuk mengajukan protes kepada pihak yang menirunya. Beberapa responden menyatakan tidak adanya hak cipta atas produk yang dihasilkan karena proses pengurusan yang dianggap cukup memakan waktu dan biaya, sementara inovasi yang dilakukan cukup banyak dan sering.

Kedua, pengusaha yang cerdas juga harus mampu mengembangkan skala usaha agar dapat meningkatkan profitabilitasnya. Hal yang dilakukan oleh responden dari kampung batik (showroom) adalah memperluas pasar sehingga permintaan akan produk semakin besar. Upaya memperluas pasar adalah seringnya mengikuti pameran di berbagai kota di Indonesia, membuka cabang showroom di Jakarta, membidik pasar ekspor, disamping melakukan upaya promosi yang lebih luas melalui berbagai media, termasuk media online. Sedangkan untuk responden di pasar batik Trusmi seluruhnya menjawab bahwa upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan dan memperluas promosi, baik bergabung dengan asosiasi, maupun secara mandiri melalui media online.

Ketiga, para pengusaha menganggap bahwa faktor yang perlu diupayakan untuk peningkatan pengembangan usaha adalah modal. Dengan kecukupan modal yang dimiliki mereka akan dengan mudah membeli atau menggunakan mesin atau peralatan yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan skala usahanya atau melakukan berbagai inovasi produk. Mereka mengakui bahwa akhir-akhir ini bisnis di industri kerajinan batik cenderung turun mengingat harga bahan baku yang terus meningkat, sedangkan pasar cenderung sulit menerima kenaikan harga. Faktor penting berikutnya untuk mengembangkan usaha adalah kreativitas dan tenaga kerja, kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan, karena saat ini tenaga kerja yang ada meski sudah trampil namun kreativitasnya masih kurang, sehingga beberapa masih meniru produk yang laku di pasar. Lemahnya kemampuan kreativitas dari para tenaga kerja karena umumnya tenaga kerja yang bekerja di industri ini sudah tua, dan hampir sulit mengupayakan regenerasi tenaga kerja. Tenaga kerja yang sudah bekerja lama kebanyakan enggan untuk merubah perilaku dalam tata cara atau disain produk, meski beberapa kali diberi pelatihan, sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya.

5.3.4 *Tabligh*

Tabligh secara bahasa berarti menyampaikan. Dalam konteks etika bisnis sifat *tabligh* ini artinya kemampuan menyampaikan keunggulan produk. Meskipun masyarakat sudah tahu keberadaan batik Trusmi, namun mereka masih merasa

perlu untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Selain untuk tetap memperkenalkan dan mengingatkan keberadaan produk batik yang dihasilkan, juga untuk terus meningkatkan angka penjualan batik. Mengingat penghasil kain batik hampir ada di setiap daerah, bahkan kain batik Purwokerto, Solo, dan sebagainya yang lebih populer pun tidak pernah berhenti untuk berpromosi. Hal yang disampaikan dalam promosi umumnya terkait disain dan kualitas produk yang dihasilkan atau dijual yang berbeda dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Saat ini media promosi yang dianggap paling efektif adalah menggunakan media online atau internet, karena dianggap paling cepat dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, dan respon dari pembeli pun paling cepat melalui media tersebut. Masyarakat dapat membeli produk mereka kapanpun juga, sedangkan jika melalui toko, umumnya ramai pada hari Sabtu – Minggu dan hari libur lainnya. Namun tidak semua toko melakukan promosi melalui media online, mereka merasa sudah cukup dengan promosi online yang dilakukan oleh Asosiasi Perajin Batik Trusmi dalam mempromosikan keberadaan Pasar Batik Trusmi, dan mereka sudah merasakan omset penjualan meningkat, tanpa harus secara spesifik mempromosikan nama toko secara khusus di media online tersebut.

Dari keseluruhan sifat Rasulullah dalam menjalankan bisnis, atau implementasi etika bisnis Islam dalam industri kerajinan batik Trusmi di Kabupaten Cirebon belum sepenuhnya diterapkan, kecuali sifat *fatonah*. Secara keseluruhan, penerapan konsep jujur (*shiddiq*) dalam berbisnis sudah nampak, meskipun masih ada sebagian aspek yang belum menunjukkan kejujuran. Beberapa akan menjelaskan secara jujur manakala konsumen tersebut bertanya, namun jika tidak maka cenderung akan diam saja. Termasuk dalam motif batik yang ditawarkan, barang yang dijual tidak sepenuhnya merupakan batik Cirebon, sebagian besar justru berasal dari daerah lain yaitu dari Pekalongan. Namun jika konsumen yang tidak paham motif batik, maka penjual pun akan diam tidak menjelaskan, kecuali jika konsumen tersebut bertanya. Perilaku seperti di atas tidak terjadi untuk responden dari kampung batik, dan sebagian lagi di pasar batik, mengingat mereka benar-benar mempertahankan kualitas, dan

bersemangat untuk mengembangkan dan menyebarluaskan lagi motif batik Cirebonan, sehingga menjadi sarana edukasi atau promosi kepada masyarakat yang lebih luas.

Implementasi sifat amanah dalam etika bisnis Islam di industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon ternyata belum sepenuhnya dijalankan. Hak konsumen untuk mendapatkan harga yang pantas dirasa sudah memenuhi aspek keadilan, bahwa penetapan harga tidak disamaratakan tergantung tingkat kesulitan atau keunikan produknya. Islam juga mengatur bagaimana proses penetapan harga dilakukan, Islam sangat menghargai mekanisme pasar, artinya harga yang berlaku dalam proses jual beli merupakan harga keseimbangan atau kesepakatan antara pembeli dan penjual. Islam melarang para pelaku usaha untuk melakukan penetapan harga (*price fixing*) (Neni Sri, 2017, hal 139). Hal tersebut secara tegas dinyatakan dalam hadis :

“Sesungguhnya Allah lah yang telah menetapkan harga, menahan, serta melapangkan dan memberikan rezeki dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorangpun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan zalim terhadap jiwa atau tetang harga (barang-barang)” (H.R. Tirmidzi dan Abu Daud).

Dalam proses jual beli, ada beberapa toko menetapkan harga pas, dan beberapa lagi harga yang ditawarkan masih dapat di tawar. Umumnya di pasar batik Trusmi harga masih dapat di tawarkan, namun sebelumnya mereka menawarkan jauh diatas harga pasar sehingga setelah proses tawar menawar sampai pada kesepakatan pada harga pasar. Dengan demikian maka para pelaku usaha telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam untuk hal tersebut.

Akan tetapi dalam pelaksanaannya ditemukan juga beberapa pelaku usaha, khususnya di pasar batik Trusmi, melakukan “banting harga” artinya menjual barang dibawah harga pasar, dengan tujuan untuk mendapatkan pembeli lebih banyak. Dalam hukum persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan yang tidak sehat. Memainkan harga seperti itu sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar. (ibid, hal 141). Islam telah melarang para pelaku usaha untuk menjual harga di bawah harga pasar. Secara tegas larangan tersebut diterapkan oleh Umar Ibn al Khattab, dalam sebuah riwayat disebutkan bahwa “Jualah dengan harga pasar, atau kamu pergi dari pasar kami. Sesungguhnya kami tidak memaksamu dengan satu harga”. Lalu diriwayatkan bahwa Umar akhirnya menyingkirkan mereka.

Aspek lain yang dinilai tidak sesuai dengan etika bisnis Islam adalah perilaku mencemari lingkungan, dalam hal ini pencemaran air. Air secara tegas didalam Al Qur'an merupakan salah satu komponen penting bagi keberlangsungan hidup manusia di muka bumi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat An Nahl 65 bahwa *"Dan Allah menurunkan dari langit air dan dengan air itu dihidupkannya bumi sesudah matinya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda kebesaran Tuhan bagi orang-orang yang mengambil pelajaran"*. Adanya perilaku membuang limbah langsung ke saluran air akan merusak kualitas air secara umum dilingkungan sekitarnya. Artinya pada akhirnya seluruh masyarakat dikawasan tersebut akan menanggung akibat dari turunnya kualitas air yang biasa dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, dan merusak kualitas lingkungan secara keseluruhan.

Secara eksplisit juga Al Qur'an menyatakan bahwa segala jenis kerusakan yang terjadi dimuka bumi ini merupakan akibat dari perilaku manusia dalam berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya. Sebagaimana dinyatakan dalam QS Ar Rum, 41 : *"Telah nampak kerusakan di d darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian yang lain dari akibat perbuatan mereka, agar mereka kembali ke jalan yang benar"*. Membuat kerusakan dalam bentuk apapun di muka bumi secara tegas telah dilarang dalam QS Al A'raf, 56 ; *"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya dan berdoalah kepada Nya dengan rasa takut dan harapan akan dikabulkan. Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik"*. Kerusakan lingkungan yang terjadi di daerah Trusmi tidak terlepas dari perilaku bisnis para pelaku usaha yang tidak mengambil hukum Islam dalam setiap langkahnya, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al Baqarah, 205 ; *"Dan apabila ia berpaling dari hukum-hukum Allah, ia akan berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan kepadanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan"*.

Sifat *tabligh* dalam menjalankan usaha bagi para pengrajin batik di Trusmi sebagian sudah dilakukan dengan baik, artinya mereka terus berupaya menyampaikan berbagai kelebihan produknya dibandingkan pelaku usaha lainnya yang sejenis melalui berbagai media promosi. Mereka memahami kendala yang dihadapi menghadapi pesaing seperti kesulitan menetapkan harga yang berbeda dengan pesaingnya, meski secara corak atau disain berbeda. Namun hal tersebut tidak berlaku untuk kasus batik tulis. Meski mampu menyampaikan keunggulan produknya, namun beberapa dari

pelaku usaha tidak selalu menyampaikan kelemahan atau kekurangan produknya. Kelemahan atau kekurangan produknya dijelaskan apabila pembeli mempertanyakannya. Beberapa pembeli kurang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai batik Cirebon, seringkali mereka membeli batik dari daerah lain misalnya batik Pekalongan atau batik Solo, dan lainnya, tanpa diberi penjelasan oleh penjualnya.

Penerapan etika bisnis Islam yang belum sepenuhnya, diduga karena ketidaktahuan atau ketidakpahaman tentang etika bisnis Islam. Dugaan lain adalah hal yang mendominasi bagaimana perilaku mereka dalam berbisnis lebih didominasi oleh motif ekonomi, dan berbagai upaya menghadapi tekanan dalam persaingan usahanya.

