

LAMPIRAN



Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora

HOME

ARCHIVES

ABOUT

ANNOUNCEMENTS

USER HOME

TEMPLATE SNAPP SOSIAL

SEARCH

CURRENT

Home > User > Author > Submissions > #984 > Summary

#984 Summary

SUMMARY REVIEW EDITING

Submission

Authors

Aan Julia

Title

Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon (Aplikasi Porter's Five Force Model)

Original file

[984-1102-1-SM.DOCX](#) 2017-09-11

Supp. files

None

Submitter

Aan Julia

Date submitted

September 11, 2017 - 07:13 AM

Section

Articles

Editor

Redaksi SNaPP

Abstract Views

0

Status

Status

Published

Initiated

2017-09-11

Last modified

2017-09-13

Vol 7, No.1, Tahun 2017

Submission Metadata

Authors

Name

Aan Julia

Affiliation

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Country

Indonesia

Bio Statement

Principal contact for editorial correspondence.

Title and Abstract

Title

Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon (Aplikasi Porter's Five Force Model)

Abstract

Batik Craft Industry in Cirebon Regency is a superior commodity that has the highest prospect and potential compared to other leading sectors. With 530 existing business units, it will create intense competition among existing business actors. To measure the strength of business competition, using Porter's Five Force Model, where the elements of competitiveness are seen from competition among existing actors, the threat of substitution products, the bargaining power of raw materials suppliers, the threats of potential competitor products, and bargaining power buyer. From the survey results found that the market structure in batik craft industry in Cirebon regency is monopolistic competition, so competition among business actors is not too tight because the behavior is almost homogeneous, product differentiation strategy more dominates business behavior. While the replacement product and the presence of competitors are quite threatening, as well as bargaining power

PROCEEDING UNISBA

Proceeding Help

USER

You are logged in as...
aanjulia

My Journals

My Profile

Log Out

NOTIFICATIONS

View (1 new)

Manage

AUTHOR

Submissions

Active (0)

Archive (2)

New Submission

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Search

Browse

By Issue

By Author

By Title

Other Proceedings

FONT SIZE

INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

repository.unisba.ac.id ::

index.php/sosial/author/submission/984

of business actors against raw material suppliers and face relatively low buyers. Therefore, in addition to continuously improving the competitiveness of products, through diversification, product differentiation, such as quality improvement, creative and innovative and product design so as to compete with competitors and substitute goods, also able to increase bargaining power to buyers and suppliers of raw materials

Indexing

Academic discipline and sub-disciplines

Industrial Economics

Keywords

Business Competition, Monopolistic Competition, Porter's Five Forces Model

Type, method or approach

Descriptive

Language

Ind

Supporting Agencies

Agencies

—

References

References

Aan Julia, Nurfahmiyati, Meidy Haviz, 2016, "Analisis Persaingan Usaha Menurut Perspektif Islam pada Komoditas Kerajinan Kulit Kerang di Kabupaten Cirebon", Prosiding SnaPP 2016, LPPM UNISBA, Bandung

Lincoln Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma, 2014, Ekonomika Industri : Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Mudrajat Kuncoro, 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis, Penerbit Erlangga, Jakarta

....., 1999. Undang-undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

....., 2014. Draft Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2014 - 2019 Kabupaten Cirebon.

....., 2017. Ringkasan Eksekutif Penelitian KPJU Unggulan UMKM di Provinsi Jawa Barat. Bank Indonesia - Bandung

ISSN: 2303-2472

Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon (Aplikasi Porter's Five Force Model)

¹Aan Julia, ²Nurfahmiyati, ³Eneng Nur Hasanah, ⁴Ririn Sri Kuntorini

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung

email : ¹aan.unisba@gmail.com; ²fyatie03@yahoo.com; ³eneng.nurhasanah@unisba.ac.id; dan ⁴ririn_sk@yahoo.com

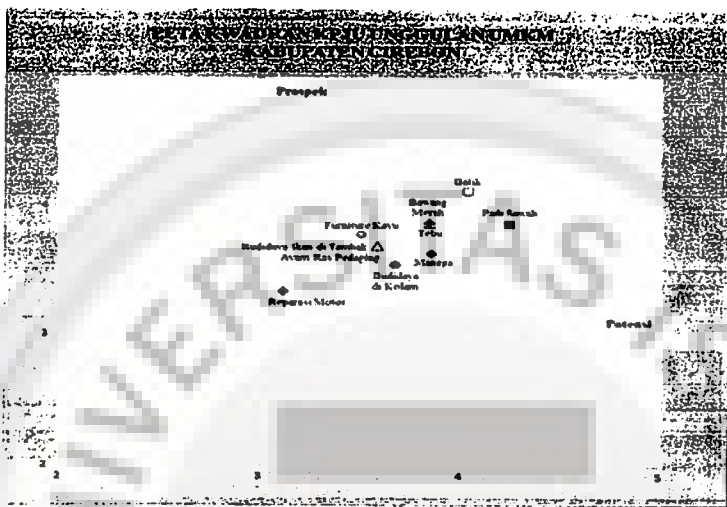
Abstract. *Batik Craft Industry in Cirebon Regency is a superior commodity that has the highest prospect and potential compared to other leading sectors. With 530 existing business units, it will create intense competition among existing business actors. To measure the strength of business competition, using Porter's Five Force Model, where the elements of competitiveness are seen from competition among existing actors, the threat of substitution products, the bargaining power of raw materials suppliers, the threats of potential competitor products, and bargaining power buyer. From the survey results found that the market structure in batik craft industry in Cirebon regency is monopolistic competition, so competition among business actors is not too tight because the behavior is almost homogeneous, product differentiation strategy more dominates business behavior. While the replacement product and the presence of competitors are quite threatening, as well as bargaining power of business actors against raw material suppliers and face relatively low buyers. Therefore, in addition to continuously improving the competitiveness of products, through diversification, product differentiation, such as quality improvement, creative and innovative and product design so as to compete with competitors and substitute goods, also able to increase bargaining power to buyers and suppliers of raw materials*

.Keywords: *Business Competition, Monopolistic Competition, Porter's Five Forces Model*

Abstrak. *Industri Kerajinan Batik di Kabupaten Cirebon merupakan komoditas unggulan yang memiliki prospek dan potensi yang paling tinggi dibandingkan sektor-sektor unggulan lainnya yang ada. Dengan 530 unit usaha yang ada maka akan menciptakan persaingan yang ketat diantara para pelaku usaha yang ada. Untuk mengukur kekuatan persaingan usaha maka digunakan alat untuk menganalisis menggunakan Porter's Five Force Model, dimana unsur kekuatan persaingan dilihat dari persaingan diantara para pelaku yang ada, ancaman produk substitusi, daya tawar pemasok bahan baku, ancaman dari produk pesaing potensial, serta daya tawar pembeli. Dari hasil survey ditemukan bahwa struktur pasar pada industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon adalah persaingan monopolistik, sehingga persaingan diantara para pelaku usaha tidak terlalu ketat, karena perilakunya nyaris homogen, strategi diferensiasi produk lebih mendominasi perilaku usaha. Sedangkan produk pengganti dan keberadaan pesaing cukup mengancam, serta daya tawar pelaku usaha terhadap pemasok bahan baku dan menghadapi pembeli relatif rendah. Untuk itu selain terus meningkatkan daya saing produk, melalui diversifikasi, diferensiasi produk, seperti peningkatan kualitas, inovasi dan disain produk sehingga mampu bersaing dengan pesaing dan barang substitusinya, juga mampu meningkatkan daya tawar kepada pembeli dan pemasok bahan baku.*

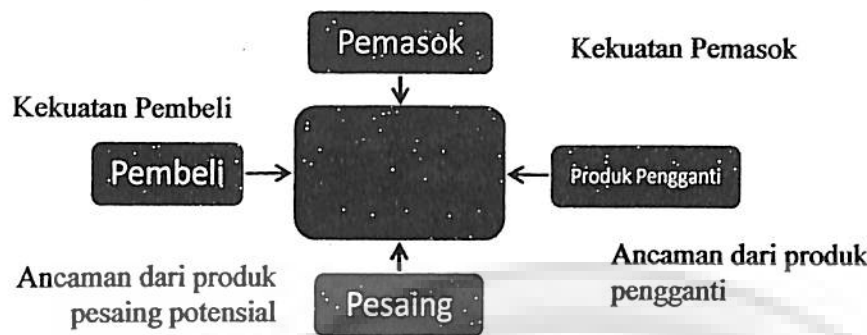
Kata Kunci: *Persaingan Usaha, Persaingan Monopolistik, Porter's Five Forces Model*

1



Gambar 1. Peta Komoditas, Produk dan Jenis Usaha Unggulan UMKM di Kabupaten Cirebon
(Sumber : Bank Indonesia, 2017)

kelima elemen tersebut secara keseluruhan dikaitkan secara negatif dengan profitabilitas. Berikut ini hubungan 5 komponen tersebut :



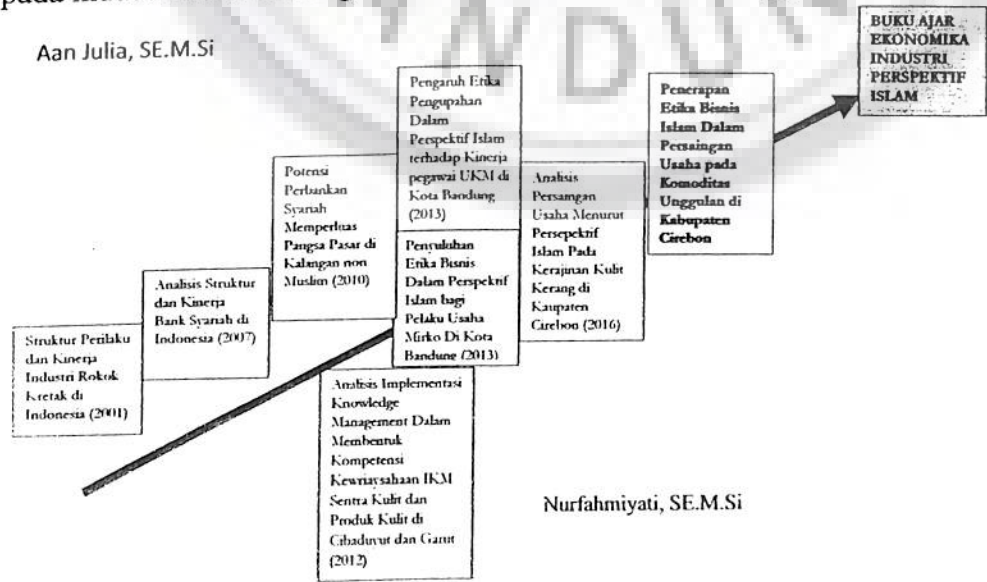
Gambar 2. Porter's Five Forces Model (Aan et.al. 2016)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui kondisi persaingan usaha di industri kerajinan batik Kabupaten Cirebon selama ini. Untuk itu metodologi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi deskriptif, dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada 35 responden dan pengamatan lapangan di kampung batik dan pasar batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Alasan jumlah sampel tersebut mengingat karakteristik responden pengrajin batik yang relatif homogen. Metode deskriptif digunakan karena penulis ingin menggambarkan dengan lebih baik dan jelas sifat-sifat yang diketahui keberadaanya yang relevan dengan variabel yang diteliti. (Kuncoro, 2003). Melalui studi deskriptif penulis dapat melihat bahwa yang dikaji adalah makna dari suatu tindakan atau peristiwa dan apa yang berada di balik tindakan seseorang sehingga penelitian deskriptif ini akan mewakili kondisi yang dihadapi objek.

Selanjutnya data dan informasi dimaksud diolah dan ditabulasi untuk kemudian dilakukan analisa secara deskriptif disesuaikan dengan keperluan dan konteks permasalahan yang dianalisis.

Penelitian ini merupakan salah satu rangkaian dari berbagai penelitian tentang persaingan usaha, sehingga harapannya diperoleh gambaran umum terkait persaingan usaha pada industri kecil menengah di Indonesia. Berikut roadmap penelitiannya



3. Hasil dan Pembahasan

Survey dilakukan kepada 15 showroom yang berada di kampung batik dan 20 pengrajin di pasar batik Trusmi. Selain menjual batik mereka juga sebagian besar memproduksi batik sendiri. Seluruh responden memiliki lama usaha lebih dari 5 tahun dan umumnya meneruskan usaha orang tuanya. Ditemukan karakter atau perilaku persaingan usaha yang berbeda antara pengrajin di showroom dengan di pasar batik, hal tersebut disinyalir karena adanya perbedaan rata-rata lama pendidikan para pengrajin. Di showroom mayoritas tingkat pendidikan yang ditamatkan adalah Diploma dan Sarjana, sedangkan di pasar batik adalah SMA.

Persaingan usaha dalam *Porter's Five Force Model* memperhatikan keterkaitan antar pelaku usaha dengan pihak-pihak yang terkait. Berikut adalah hubungan kelima pihak yang terkait dalam persaingan usaha di industri kerajinan batik Trusmi di Kabupaten Cirebon :

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. Struktur pasar yang dihadapi industri kerajinan batik adalah persaingan monopolistik, namun derajat konsentrasi pada pelaku usaha di showroom lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha di pasar batik. Sebagaimana persaingan monopolistik, meski mendekati persaingan sempurna namun antar pelaku usaha tidak homogen, barang yang dijual terdiferensiasi. Meski para pengrajin menjual batik yang memiliki corak yang hampir sama, namun masing-masing memiliki corak atau warna yang khas (untuk batik tulis), namun untuk batik printing umumnya sama. Harga yang ditawarkan pun cukup bervariasi, namun perbedaan harga yang ditawarkan sangat tipis (tidak berlaku untuk batik tulis). Untuk mendorong para perajin batik lebih maju dibentuklah Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Kabupaten Cirebon yang menjembatani para perajin dengan program-program pemerintah. Namun keberadaannya dianggap kurang efektif dalam mendorong berkembangnya batik Cirebon karena umumnya para perajin sulit untuk mau merubah cara produksinya ke arah yang lebih efisien, mereka sulit merubah sesuatu yang sudah menjadi tradisi. Persaingan menjadi sulit karena beberapa perajin sering meniru motif atau disain milik perajin yang lain yang laku di pasar. Hal tersebut karena tidak adanya hak cipta atas motif yang dihasilkan. Alasan keengganan untuk mengurus hak cipta atas karyanya adalah karena waktu yang diperlukan sampai hak tersebut keluar dinilai terlalu lama, sehingga sebelum hak cipta tersebut keluar namun karyanya sudah marak ditiru oleh pelaku usaha yang lain.

2. Ancaman dari pesaing potensial (*potential entrants*)

Pesaing potensial industri kerajinan batik Trusmi adalah sentra dan pengrajin batik yang ada diluar Cirebon. Ancaman paling dekat adalah sentra batik Pekalongan, selain jarak yang tidak terlalu jauh, produk batik Pekalongan saat ini sudah mendominasi produk batik yang dijual di kampung batik dan pasar batik Trusmi, khususnya untuk batik printing dan cap. Saat ini batik Pekalongan mengisi produk batik yang dijual di Trusmi sebanyak 70 %, dan didominasi oleh jenis batik printing. Sedangkan batik tulis yang dijual masih 100 % adalah produksi asli Cirebon. Namun penjualan batik tulis hanya sebanyak 20 % dari total batik yang dijual. Ancaman lain sejak ditetapkannya batik sebagai warisan

budaya oleh UNESCO adalah hampir semua daerah menciptakan batik khas daerahnya.

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

Produk pengganti industri kerajinan batik adalah industri pakaian jenis lainnya. Produk pengganti industri kerajinan batik hanya untuk kegiatan-kegiatan Sebelumnya pemakaian baju atau kain batik hanya untuk pakaian tidur. Sejak tahun 2009, tertentu atau untuk pakaian resmi atau untuk pakaian tidur. Sehingga batik sudah menjadi pakaian sehari-hari dalam berbagai kegiatan. Sehingga untuk mengimbangi ancaman dari model pakaian batik semakin bervariasi, sampai model kasual. Motif, warna dan disain batik dan pakaian batik pun melihat perkembangan arah mode pakaian non batik. Misalnya ketika tren warna monochrom (hitam putih), atau corak geometris, motif batik printing dan cap pun disesuaikan, atau dikombinasikan dengan kain lainnya. Sedangkan untuk batik tulis tetap bertahan sesuai dengan ciri khasnya.

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

Daya tawar pembeli dapat digolongkan menjadi 2 karakteristik yang berbeda. Untuk jenis batik tulis dan batik cap, biasanya pembelinya adalah orang yang memiliki pengetahuan yang cukup baik terkait kain batik, baik corak, motif, cara pembuatan, dan sebagainya, sehingga ketika harga yang ditawarkan cukup tinggi mereka akan paham, bahkan seorang kolektor batik ada yang bersedia membeli kain batik tulis yang ditawarkan dengan harga Rp. 10 juta per lembar. Sedangkan untuk jenis kain batik printing, daya tawar pembeli lebih dominan dibandingkan penjual. Karena pembeli akan mudah untuk berpindah dari satu penjual ke penjual lainnya ketika harga atau warna yang diinginkan tidak sesuai.

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

Daya tawar pemasok pun cukup dominan, karena produsen penyedia peralatan membuat jumlah relatif sedikit, sedangkan perajinnya jauh lebih besar, bahkan tersebar diseluruh Indonesia. Dengan demikian harga bahan baku sangat ditentukan oleh pemasok. Perajin sulit mendapatkan harga bahan baku yang murah. Struktur pasar bahan baku lebih mengarah pada oligopoli, artinya sedikit penjual dan banyak pembeli. Sedangkan untuk input tenaga kerja, jika dilihat dari kemampuan keterampilan cukup baik, namun regenerasinya sangat sulit. Para generasi muda jarang yang tertarik untuk menjadi perajin batik.

Menghadapi persaingan usaha seperti yang dijelaskan di atas, perlu adanya penataan kawasan baik didaerah kampung batik maupun di pasar batik, agar semakin mendorong keinginan wisatawan atau pembeli datang ke kawasan tersebut. Seperti di daerah pasar batik, fasilitas parkir, kebersihan, tempat makan tertata rapi akan menjadi daya tarik wisatawan untuk datang. Perlu dipikirkan tempat parkir yang lebih luas di kawasan kampung batik agar bisa menampung kendaraan besar. Untuk mencegah terjadinya peniruan corak atau motif batik perlu mendorong para pengrajin mendapatkan hak cipta atas karyanya.

budaya oleh UNESCO adalah hampir semua daerah menciptakan batik khas daerahnya.

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

Produk pengganti industri kerajinan batik adalah industri pakaian jenis lainnya. Sebelumnya pemakaian baju atau kain batik hanya untuk kegiatan-kegiatan tertentu atau untuk pakaian resmi atau untuk pakaian tidur. Sejak tahun 2009, batik sudah menjadi pakaian sehari-hari dalam berbagai kegiatan. Sehingga untuk mengimbangi ancaman dari model pakaian batik semakin bervariasi, sampai model kasual. Motif, warna dan disain batik dan pakaian batik pun melihat perkembangan arah mode pakaian non batik. Misalnya ketika tren warna monochrom (hitam putih), atau corak geometris, motif batik printing dan cap pun disesuaikan, atau dikombinasikan dengan kain lainnya. Sedangkan untuk batik tulis tetap bertahan sesuai dengan ciri khasnya.

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

Daya tawar pembeli dapat digolongkan menjadi 2 karakteristik yang berbeda. Untuk jenis batik tulis dan batik cap, biasanya pembelinya adalah orang yang memiliki pengetahuan yang cukup baik terkait kain batik, baik corak, motif, cara pembuatan, dan sebagainya, sehingga ketika harga yang ditawarkan cukup tinggi mereka akan paham, bahkan seorang kolektor batik ada yang bersedia membeli kain batik tulis yang ditawarkan dengan harga Rp. 10 juta per lembar. Sedangkan untuk jenis kain batik printing, daya tawar pembeli lebih dominan dibandingkan penjual. Karena pembeli akan mudah untuk berpindah dari satu penjual ke penjual lainnya ketika harga atau warna yang diinginkan tidak sesuai.

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

Daya tawar pemasok pun cukup dominan, karena produsen penyedia peralatan membatik jumlahnya relatif sedikit, sedangkan perajinnya jauh lebih besar, bahkan tersebar diseluruh Indonesia. Dengan demikian harga jual bahan baku sangat ditentukan oleh pemasok. Perajin sulit mendapatkan harga bahan baku yang murah. Struktur pasar bahan baku lebih mengarah pada oligopoli, artinya sedikit penjual dan banyak pembeli. Sedangkan untuk input tenaga kerja, jika dilihat dari kemampuan keterampilan cukup baik, namun regenerasinya sangat sulit. Para generasi muda jarang yang tertarik untuk menjadi perajin batik.

Menghadapi persaingan usaha seperti yang dijelaskan di atas, perlu adanya penataan kawasan baik di daerah kampung batik maupun di pasar batik, agar semakin mendorong keinginan wisatawan atau pembeli datang ke kawasan tersebut. Seperti di daerah pasar batik, fasilitas parkir, kebersihan, tempat makan tertata rapi akan menjadi daya tarik wisatawan untuk datang. Perlu dipikirkan tempat parkir yang lebih luas di kawasan kampung batik agar bisa menampung kendaraan besar. Untuk mencegah terjadinya peniruan corak atau motif batik perlu mendorong para pengrajin mendapatkan hak cipta atas karyanya.

Kemudian terus mengembangkan upaya promosi agar semakin banyak wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara yang datang dan mengenal kain batik Cirebon, sehingga dapat mengangkat kembali citra batik Cirebon yang khas dan unik tersebut. Upaya tersebut harus cukup serius dilakukan sekaligus menangkap peluang akan segera diresmikannya Bandara Internasional Kertajati Majalengka.

4. Kesimpulan

Persaingan usaha yang dihadapi oleh para pelaku usaha di industri kerajinan batik Trusmi di Kabupaten Cirebon menunjukkan kondisi yang cukup berat. Meskipun secara struktur pasar, atau persaingan diantara para pelaku usaha itu sendiri masuk dalam jenis pasar monopolistik, namun ancaman dari pesaing, produk pengganti, posisi tawar pembeli yang lebih tinggi, serta lemahnya posisi tawar mereka terhadap para pemasoknya mendorong mereka harus terus berupaya agar dapat bertahan dalam industri ini. Upaya yang terus mereka lakukan adalah melakukan diferensiasi produk, senantiasa mengembangkan disain, warna, corak produk yang dihasilkan dan terus melakukan promosi.

Ucapan Terima Kasih

-

Daftar pustaka

- Aan Julia, Nurfahmiyati, Meidy Haviz, 2016, "Analisis Persaingan Usaha Menurut Perspektif Islam pada Komoditas Kerajinan Kulit Kerang di Kabupaten Cirebon", Prosiding SnaPP 2016, LPPM UNISBA, Bandung
- Lincolyn Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma, 2014, *Ekonomika Industri : Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta
-, 1999. Undang-undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
-, 2014. *Draft Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah 2014 – 2019 Kabupaten Cirebon*.
-, 2017. *Ringkasan Eksekutif Penelitian KPJU Unggulan UMKM di Provinsi Jawa Barat*. Bank Indonesia - Bandung

INFERENSI

Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT
ARCHIVES LOGIN EDITORIAL TEAM FOCUS AND SCOPE
AUTHOR GUIDELINES CONTACT US PUBLICATION ETHICS

Home > User > Author > Submissions > #1110 > Summary

#1110 SUMMARY

SUMMARY REVIEW EDITING

SUBMISSION

Authors Aan Julia
Title Penerapan Etika Bisnis Islam di Industri Kerajinan Bataik Kabupaten Cirebon
Original file 1110-2208-1-SM.DOCX 2017-09-11
Supp. files None [ADD A SUPPLEMENTARY FILE](#)
Submitter Assalamu'alaikum wr wb Aan Julia 
Date submitted September 11, 2017 - 03:51 AM
Section Articles
Editor None assigned

STATUS

Status Awaiting assignment
Initiated 2017-09-11
Last modified 2017-09-11

SUBMISSION METADATA

EDIT METADATA

AUTHORS

Name Aan Julia 
Affiliation Universitas Islam Bandung
Country Indonesia
Bio —
Statement
Principal contact for editorial correspondence.

TITLE AND ABSTRACT

Title Penerapan Etika Bisnis Islam di Industri Kerajinan Bataik Kabupaten Cirebon

Abstract

USER

You are logged in as...
aanjulia17
[My Journals](#)
[My Profile](#)
[Log Out](#)

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

[Journal Help](#)

NOTIFICATIONS

[View](#)
[Manage](#)

AUTHOR

[Submissions](#)
[Active \(1\)](#)
[Archive \(0\)](#)
[New Submission](#)

JOURNAL CONTENT

[Search](#)

[Search Scope](#)

[All](#) ▼
[Search](#)

[Browse](#)

[By Issue](#)
[By Author](#)
[By Title](#)
[Other Journals](#)

FONT SIZE

00042349 [View](#)
[My Stats](#)

Trusmi batik industry is one of superior product in Cirebon regency. However, with the tightness and high pressure of business competition faced by business actors in Trusmi batik industry can trigger the existence of unhealthy competition. Islam has given direction on how to behave in business through the concept of Islamic business ethics The value of Islamic business ethics has been exemplified by the Prophet Muhammad through the nature of shiddiq, amanah, fatonah, and tabligh. Through descriptive research on 35 business actors found that all business actors have not fully implemented the value of ethical values of Islamic business in behaving compete. Some violations include dishonest in delivering the offered product, environmental pollution, price war, and so forth. This is allegedly due to the economic motives and pressures of business competition, as well as the lack of understanding about Islamic business ethics has prompted these ethical violations.

Visitors

🇮🇩 ID 8,419	🇫🇷 FR 600
🇺🇸 US 6,198	🇨🇿 CZ 460
🇨🇦 CA 924	🇧🇷 BR 394
🇮🇹 IT 606	🇩🇪 DE 355

Pageviews: 48,866

🚩 FLAG COUNT

INDEXING

Keywords business competition, Islamic Business Ethics, Cirebon Batik Craft Industr

Language en

SUPPORTING AGENCIES

Agencies Universitas Islam Bandung

REFERENCES

- References**
1. Aan Julia, Nurfahmiyati, Eneng Nur Hasanah dan Ririn Sri K, 2017, "Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon (Aplikasi Porter's Five Force Model", Prosiding SnaPP 2016, LPPM UNISBA, Bandung
 2. Achyar Eldine, "Etika Bisnis Islam"
 3. Adi Sulaksono, 2015, Beban Pencemaran Limbah Cair Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Klaster Trusmi Kabupaten Cirebon, Thesis Sekolah Pascasaraja Institut Pertanian Bogor. Bogor
 4. Lincolyn Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma, 2014, *Ekonomika Industri : Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
 5. Masyhuri, 2005. *Sistem Pembayaran Dalam Islam*, Pusat Penelitian Ekonomi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta.
 6. Mudrajat Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Penerbit Erlangga, Jakarta
 7. Nawatmi S, 2010. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Fokus Ekonomi.
 8. Neni Sri Imaniyati dan Panji Adam Agus Putra, 2017. *Hukum Bisnis*, Penerbit Refika Aditama, Bandung.

9. Saifullah M. 2011. Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah. Walisongo

10. Surono. 2012. Perilaku Ekonomi Pasar Dalam Perspektif Islam. Jurnal Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Volumen 01. No. 01 April 2012

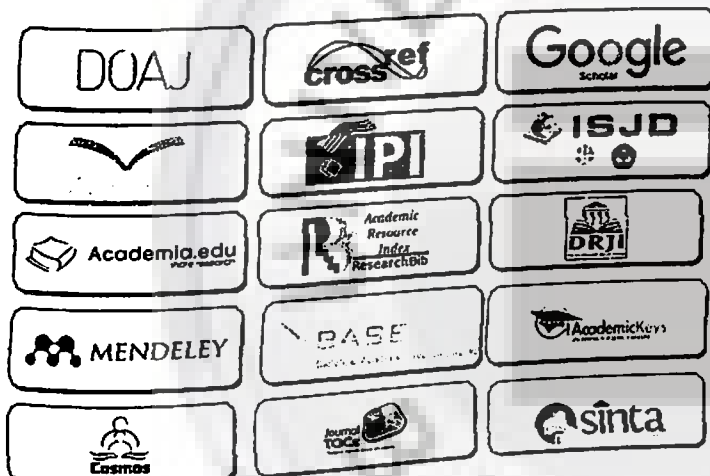
11., 2017. Ringkasan Eksekutif Penelitian KPJU Unggulan UMKM di Provinsi Jawa Barat. Bank Indonesia - Bandung



INFERENSI by <http://inferensi.iainsalatiga.ac.id/> is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

INFERENSI IAIN SALATIGA p-ISSN: 1978-7332, e-ISSN:2502-1427

Indexed by:



Penerapan Etika Bisnis Islam di Industri Kerajinan Batik Kabupaten Cirebon

Aan Julia¹, Nurfahmiyati², Eneng Nur Hasanah³, Ririn Sri Kuntorini⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Islam Bandung

Email aan.unisba@gmail.com, fyatie03@yahoo.com, eneng.nurhasanah@unisba.ac.id,
ririn_sk@yahoo.com

Abstract

Trusmi batik industry is one of superior product in Cirebon regency. However, with the tightness and high pressure of business competition faced by business actors in Trusmi batik industry can trigger the existence of unhealthy competition. Islam has given direction on how to behave in business through the concept of Islamic business ethics. The value of Islamic business ethics has been exemplified by the Prophet Muhammad through the nature of shiddiq, amanah, fatonah and tabligh. Through descriptive research on 35 business actors found that all business actors have not fully implemented the value of ethical values of Islamic business in behaving compete. Some violations include dishonest in delivering the offered product, environmental pollution, price war, and so forth. This is allegedly due to the economic motives and pressures of business competition, as well as the lack of understanding about Islamic business ethics has prompted these ethical violations.

Keywords: *business competition, Islamic Business Ethics, Cirebon Batik Craft Industry*

Abstrak

Industri kerajinan batik Trusmi merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Cirebon. Namun dengan ketatnya dan tingginya tekanan persaingan usaha yang dihadapi para pelaku usaha di industri kerajinan batik Trusmi dapat memicu adanya persaingan yang tidak sehat. Islam telah memberikan arahan terkait bagaimana berperilaku dalam berbisnis melalui konsep etika bisnis Islam. Nilai etika bisnis Islam telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW melalui sifat shiddiq, amanah, fatonah dan tabligh. Melalui penelitian deskriptif pada 35 pelaku usaha ditemukan bahwa seluruh pelaku usaha belum sepenuhnya mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam berperilaku bersaingnya. Beberapa pelanggaran antara lain tidak jujur dalam menyampaikan produk yang ditawarkan, melakukan pencemaran lingkungan, perang harga, dan sebagainya. Hal tersebut disinyalir karena motif ekonomi dan tekanan persaingan usaha, serta ketidakpahaman tentang etika bisnis Islam telah mendorong berbagai pelanggaran etika tersebut.

Kata kunci: *persaingan usaha, etika bisnis Islam, industri kerajinan batik Cirebon*

Pendahuluan

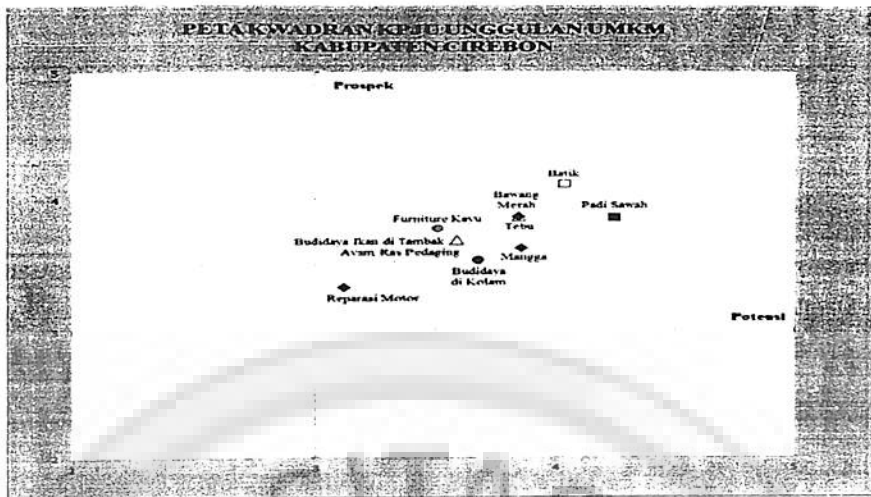
Kabupaten Cirebon telah identik dengan industri kerajinan batik di daerah Trusmi Kec. Plered. Batik Cirebon, yang dikenal memiliki corak dan warna yang khas dan unik sehingga mudah dikenali oleh para penggemar batik di Indonesia. Industri kerajinan batik ini memang merupakan salah satu sektor unggulan, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha, jumlah unit usaha dan sebagainya, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel. 1 Komoditas Unggulan Kabupaten Cirebon Tahun 2014

No	Komoditi	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Nilai Investasi Rp. (000)	Kapasitas Produksi	Nilai Rp. (000)
1	Kerajinan Rotan	1.331	57.102	215.110.199	75.085 Ton	1.900.121.107
2	Meubel Kayu	1.245	7.351	51.311.013	1.051.158,0 Pcs	362.117.011
3	Emping Melinjo	132	1.194	632.965	1.012,0 Ton	19.175.643
4	Roti & makanan ringan	417	5.029	7.586.165	12.022 Ton	146.142.050
5	Batu Alam	344	2.010	11.209.311	2.208.488 M2	173.622.917
6	Sandal Karet	20	225	2.805.500	74.250 Kodi	4.355.100
7	Batik	530	4.408	12.519.682	22.292 Kodi	80.622.800
8	Konveksi	595	5.985	15.201.100	44.100 Kodi	20.051.60
9	Kerajinan Kulit Kerang	8	753	1.301.230	321.100 Pcs	12.544.000

Sumber : Dinas Perindustrian, 2015

Meski tidak menduduki peringkat pertama, namun berdasarkan hasil kajian Bank Indonesia, industri batik ini memiliki peluang dan potensi yang tertinggi dibandingkan sektor-sektor lain, sehingga perlu mendapatkan prioritas dalam pengembangan usahanya.



Gambar 1. Peta Komoditas, Produk dan Jenis Usaha Unggulan UMKM Berdasarkan Prospek dan Potensi Ekonomi (Hasil Kajian Bank Indonesia, 2017)

Meskipun ditetapkan sebagai produk unggulan, namun kondisi persaingan usaha di industri kerajinan batik Cirebon ini tergolong berat atau sulit. Hal tersebut terlihat dalam hasil kajian sebelumnya terkait analisis struktur kekuatan persaingan usaha aplikasi *Porter's Five Force Model*, dimana adanya lima kekuatan dalam persaingan yang harus diperhatikan yaitu cakupan dan intensitas kompetisi, ancaman pesaing potensial, ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli dan pemasok bahan baku. (Julia, et.al, 2017; Arsyad, 2014).

Kondisi persaingan usaha yang dihadapi oleh para pelaku usaha di industri kerajinan batik Cirebon dinilai berat melihat kondisi bahwa meskipun struktur pasar yang dihadapi adalah persaingan monopolistik, dimana perilaku usaha hampir homogen tetapi ada perbedaan produk atau perilaku yang dilakukan sebagai bagian diferensiasi produk. Disamping menghadapi persaingan diantara para pelaku usaha di industri yang sama cukup ketat, mereka juga dihadapkan pada ancaman dari produk pesaing (batik-batik dari daerah lain, dimana 70 % batik yang dijual justru berasal dari daerah lain, khususnya batik Pekalongan), ancaman dari pesaing potensialnya (model, motif, warna dari pakaian non batik yang berkembang di pasar), daya tawar pembeli yang lebih tinggi dibandingkan penjual atau pengrajin batik, serta daya tawar pemasok bahan baku yang lebih dominan pula. (Julia et.al, 2017).

Kondisi persaingan tersebut menunjukkan bisa diakibatkan adanya ketidakseimbangan distribusi (*unfair distribution*) dalam faktor produksi. (Surono, 2012). Pasar gagal mendistribusikan sumber daya, pengrajin yang memiliki tenaga kerja (perajin) yang terdidik, berpengalaman dan memiliki informasi yang luas, keahlian manajerial, jejaring dan modal akan menjadi pemenang dalam kompetisi atas mereka yang kurang terdidik, kurang berpengalaman, kurang memiliki akses informasi dan tidak punya keahlian, jejaring dan modal.

Menurut Baye (2010) dalam Arsyad (2014) dinyatakan bahwa perilaku industri mengacu pada bagaimana perusahaan berperilaku dalam pasar, termasuk menghadapi pesaing, pembeli dan pelaku usaha sejenisnya dalam menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnisnya, para pelaku usaha tidak hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi pihak-pihak tersebut, 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 Qur'an dan Al Hadits yang seharusnya dijadikan pegangan oleh para pelaku. Rasulullah SAW telah mencontohkan bagaimana etika berbisnis atau berdagang yang sesuai dengan syariat Islam.

Sebuah perdagangan harus dapat bermanfaat bagi kehidupan mereka dan bukan menjadi malapetaka. Islam mengenalkan nilai-nilai spiritualisme dalam konsep perdagangan, sehingga dalam berbisnis banyak sekali dijumpai stimulan atau insentif (pahala di akhirat) bagi pelaku pasar yang menjalankan bisnisnya secara halal. Untuk itu Islam telah melengkapi dengan perangkat bagaimana berperilaku yang sesuai dengan syariah dan etika bisnis Islam yang dilandasi dengan prinsip penuh kejujuran, amanah, dan toleransi untuk tidak melakukan praktik-praktik negatif yang berdampak pada distorsi mekanisme pasar. (Surono, 2012). Melalui tulisan ini pula, ingin dikaji sejauhmana perilaku para pelaku usaha di industri kerajinan batik Cirebon telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam?

Metode Penelitian

Untuk mengetahui sejauhmana perilaku para pelaku usaha di industri kerajinan batik Kabupaten Cirebon telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, maka digunakan studi deskriptif. Alasan yang menjadi pertimbangan pemilihan metode ini karena penulis ingin menggambarkan dengan lebih baik dan jelas sifat-sifat yang diketahui keberadaanya yang relevan dengan variabel yang diteliti. (Kuncoro, 2003). Melalui studi deskriptif juga ingin dikaji makna dari suatu tindakan atau hal yang latarbelakangi tindakan seseorang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 35 pelaku usaha, yang terdiri dari 15 pelaku usaha showroom di kampung batik Trusmi, dan 20 pelaku usaha kios di pasar batik Trusmi. Penarikan sampel dilakukan melalui *nonprobability random sampling*. Jumlah sampel hanya sebanyak 35 pelaku usaha dengan alasan melihat dari studi awal sebelumnya karakteristik responden yang relatif homogen. Menurut Kuncoro (2003), semakin homogen suatu unit maka semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan.

Untuk mengetahui implementasi nilai etika bisnis Islam di kalangan pelaku usaha industri kerajinan batik Kabupaten Cirebon maka disusun instrumen penelitian yang berisi indikator yang dapat mewakili penerapan etika bisnis Islam. Penetapan indikator etika bisnis Islam mengacu pada beberapa konsep teori sebagai berikut :

Etika Bisnis Islam

Ajaran Islam secara eksplisit memerintahkan kepada manusia untuk memegang nilai-nilai Islam secara total, menyeluruh, utuh atau *kaffah* dalam segala urusan, baik dalam melaksanakan ajaran terkait kewajiban individu dengan Allah SWT dan juga terhadap lingkungan dan sesama anggota masyarakat lainnya. Merusak salah satu pihak berarti akan merusak keselarasan, keserasian dan keseimbangan eksistensinya. Keselamatan menurut Islam, baik keselamatan didunia dan akhirat, sangat ditentukan oleh prestasi seseorang berdasarkan sudut pandang dari kedua dimensi tersebut. (Masyhuri, 2005).

Dalam Islam, etika bisnis diistilahkan dengan *al-khuluq*, yang artinya adalah *innate peculiarity, natural disposition, character, temper, nature*. Dengan demikian maka akhlak adalah perilaku seseorang yang berkaitan dengan baik dan buruk, dan setiap manusia mempunyai potensi atas kedua hal tersebut. Dalam Islam potensi baik lebih dulu menghiasi diri manusia daripada potensi untuk berbuat kejahatan. (Saifullah, 2011)

Menurut Syahata, dalam Saifullah (2011), etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis sebagai berikut :

- a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka acuan ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antar komunitas bisnis, masyarakat dan diatas segalanya adalah tanggungjawab dihadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipresepsikan sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak pengadilan.
- d. Kode etik dapat memberikan kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat di tempat mereka bekerja.
- e. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama antara mereka semua.

Islam telah menetapkan beberapa hukum dasar yang mengatur dalam etika bisnis Islam, diantaranya adalah :

1. QS. An Nisa ayat 29

Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.

2. QS At Taubah ayat 24

Katakanlah "jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri, kaum keluargamu, harga kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu

khawatirkan kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai daripada Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalanNya, maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusanNya, dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

3. QS As Shaff ayat 10

“Hai orang-orang beriman, sukaakah kamu akau tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih”

Sehingga bisnis dalam Islam dikendalikan oleh aturan syariah dalam memanfaatkan harga dengan rambu-rambu baik buruk, halal haram, benar salah, dan sebagainya. Bisnis dalam Islam disebut juga sebagai *al tijarah*, yang memiliki pemahaman sebagai perdagangan dan perniagaan. Menurut Yusuf Qardhawi (1997), perdagangan yang Islami atau yang mempunyai watak yang sesuai dengan ajaran Islam adalah apabila perdagangan berlandaskan norma-norma sebagai berikut :

- a. Menegakan perdagangan barang yang tidak haram,
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengaramkan bunga
- d. Menegakkan kasih sayang, nasihat dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi.
- e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
- f. Berprinsip bahwa perdagangan merupakan bekal dunia dan akhirat. (Masyhuri, 2005)

Islam telah mengatur bagaimana seharusnya perilaku dalam persaingan usaha agar menciptakan struktur pasar yang kompetitif dan sehat. Secara umum, Islam menghalalkan setiap manusia dalam mencari rejeki melalui berbagai kegiatan. Setiap orang beriman diwajibkan menjalankan suahnya sesuai dengan tata cara yang dibenarkan menurut Al Quran dan Al Hadits agar mendapat ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

Perilaku persaingan usaha erat kaitannya dengan etika bisnsi atau nilai-nilai dan norma-norma yang seharusnya dipraktekan dalam menghadapi sebuah persaingan,

sehingga etika bisnis merupakan sebuah paradigma moralitas. Peran etika bisnis dalam persaingan usaha nampak ketika sebuah usaha mengejar keuntungan apakah perusahaan berperilaku etis atau tidak. Perilaku yang mempertimbangkan etika terkait dengan komitmen moral, integritas moral, disiplin, loyalitas, kesatuan visi moral, pelayanan, sikap mengutamakan mutu, penghargaan terhadap hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang berkepentingan. (Eldine).

Ada 5 prinsip yang melatarbelakangi etika Islam dalam persaingan usaha, yaitu : (Nawatmi, 2010)

1. *Unity* (kesatuan), merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan yang homogen, konsisten dan teratur. Adanya dimensi vertikal (manusia dengan penciptanya) dan horisontal (sesama manusia) akan tercermin dalam perilaku tidak adanya diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli serta mitra kerja lainnya; karena terpaksa atau dipaksa untuk mentaati Allah SWT, meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah.
2. *Equilibrium* (Keseimbangan), dimana keseimbangan kebersamaan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan yang tercermin dari tidak adanya kecurangan dalam takaran dan timbangan, pentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.
3. *Free Will* (kebebasan berkehendak), artinya memiliki kebebasan dalam memilih apakah sesuai dengan etika atau tidak. Dalam prakteknya tercermin dalam konsep kebebasan Islam yang mengarah pada kerjasama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain.
4. *Responsibility* (tanggungjawab), merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Aplikasi dalam bisnis adalah upah yang disesuaikan dengan UMR, bagi pemberi pinjaman modal *economic return* harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan, tidak ada praktek *gharar*, sistem ijon, dan sebagainya.
5. *Benevolence* (Kebenaran) yang meliputi kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses transaksi,

memperoleh komoditas, pengembangan produk maupun proses memperoleh keuntungan.

Seluruh prinsip tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam perilaku berbisnis yang jujur, transparan dan pemurah dalam melakukan praktik bisnis merupakan kunci keberhasilannya mengelola bisnis Khodijah ra, dan merupakan contoh konkrit tentang moral dan etika dalam bisnis. Untuk menjaga profesionalisme pelaku usaha, dalam etika bisnis Islam pada yang pada hakikatnya semua pelaku usaha akan berusaha untuk mencari keridhaan Allah SWT.

Unsur-unsur aktivitas jual beli Rasulullah memuat unsur-unsur kebaikan di dalamnya seperti kejujuran, tolong menolong, adil dan bertanggung jawab. Menurut Abu Mukhaladun, 1994 hal 14 – 15, prinsip bisnis Rasulullah terdiri dari :

1. *Shiddiq. Shiddiq* artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya yang benar. Artinya dalam berbisnis apa yang disampaikan oleh penjual sama dengan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.
2. *Amanah. Amanah* artinya benar-benar bisa dipercaya, atau mengembalikan segala sesuatu sesuai dengan haknya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscara orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Jadi model atau barang yang diproduksi oleh produsen atau penjual harus sesuai dengan harapan konsumen, tidak menyembunyikan kecacatan produk.
3. *Tabligh. Tabligh* artinya kemampuan dalam menyampaikan keunggulan produknya. Maka setiap pelaku usaha atau produsen atau penjual harus memiliki kemampuan menyampaikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan tanpa ada yang disembunyikan. Penyampaian tersebut dapat dilakukan langsung dari mulut ke mulut atau melalui iklan yang disampaikan dalam berbagai media. Produsen atau pelaku usaha harus menyamaikan pesan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya sehingga konsumen menerima barang akan sesuai dengan kontrak atau yang digambarkan sebelumnya.

4. *Fathonah.Fathonah* dapat diartikan cerdas atau memiliki kemampuan inovasi. Pelaku usaha yang *fathonah* adalah pelaku usaha yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam konteks etika bisnis yaitu pelaku usaha harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan barang dan jasa.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dan pengamatan perilaku kepada 35 responden, diperoleh gambaran terkait penerapan etika bisnis Islam pada pelaku usaha di industri kerajinan batik di Kabupaten Cirebon adalah sebagai berikut :

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.

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 ditetapkan 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 disalurkan 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.

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 seringkali 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.

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.

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.

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.

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.

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 batu 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 dirwayatkan 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 mengururkan 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 dilkawasan 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 Ruum, 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.

Kesimpulan

Implementasi etika bisnis Islam pada pelaku usaha industri kerajinan batik Trusmi belum sepenuhnya dilakukan. Hal tersebut terlihat masih adanya perilaku tidak jujur, meniru corak milik perajin yang lain, menyembunyikan fakta bahwa batik yang

ditawarkan kepada konsumen adalah batik Cirebonan, masih adanya perang harga untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak, merusak lingkungan dengan membuang limbah ke saluran air secara langsung/ Diduga perilaku tersebut muncul karena ketidakpahaman mereka tentang etika bisnis Islam, dan dominasi motif ekonomi sebagai upaya menghadapi tekanan persaingan usahanya.

Sehingga disarankan perlu memberikan edukasi dan pemahaman kepada seluruh pelaku usaha terkait etika bisnis Islam, dan perlu dikaji lebih mendalam apa yang menjadi faktor penghambat implementasi etika bisnis Islam dalam perilaku persaingan usahanya.

Daftar Pustaka

1. Aan Julia, Nurfahmiyati, Eneng Nur Hasanah dan Ririn Sri K, 2017, **"Persaingan Usaha di Industri Kerajinan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon (Aplikasi Porter's Five Force Model)"**, *Prosiding SnaPP 2016*, LPPM UNISBA, Bandung
2. Achyar Eldine, **"Etika Bisnis Islam"**
3. Adi Sulaksono, 2015, **Beban Pencemaran Limbah Cair Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Klaster Trusmi Kabupaten Cirebon**, Thesis Sekolah Pascasaraja Institut Pertanian Bogor. Bogor
4. Lincolyn Arsyad dan Stephanus Eri Kusuma, 2014, **Ekonomika Industri : Pendekatan Struktur Perilaku dan Kinerja**, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
5. Masyhuri, 2005. **Sistem Pembayaran Dalam Islam**, Pusat Penelitian Ekonomi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta.
6. Mudrajat Kuncoro, 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis**, Penerbit Erlangga, Jakarta
7. Nawatmi S, 2010. **Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam**. *Fokus Ekonomi*.
8. Neni Sri Imaniyati dan Panji Adam Agus Putra, 2017. **Hukum Bisnis**, Penerbit Refika Aditama, Bandung.
9. Saifullah M. 2011. **Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah**. Walisongo
10. Surono. 2012. **Perilaku Ekonomi Pasar Dalam Perspektif Islam**. Jurnal Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan, Volumen 01. No. 01 April 2012
11., 2017. **Ringkasan Eksekutif Penelitian KPJU Unggulan UMKM di Provinsi Jawa Barat**. Bank Indonesia - Bandung