

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap daerah sejatinya memiliki keunikan tersendiri mulai dari ragam budaya dan ragam sosialnya. Tak terkecuali di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Berlokasi hanya tiga jam dari ibu kota Jakarta, menjadikan Kabupaten Lebak mulai di kenal terlebih dibantu dengan adanya transportasi *Commuter Line*. Akses yang mudah ini membuat banyak wisatawan datang mengunjungi Kabupaten Lebak karena tertarik akan budayanya. Terlebih di Kabupaten Lebak terdapat suku pedalaman yang masih melestarikan dan menjaga nilai adat yang menjadikan masyarakatnya enggan untuk mencicipi kehidupan yang semakin modern. Menjadi kota wisata yang semakin diminati ini membuat tumbuh dan berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Kabupaten Lebak, mulai dari makanan khas, cendramata, sampai dengan kerajinan batik yang ada di Kabupaten Lebak.

Perkembangan batik lebak yang masih baru membuat batik lebak mulai dilirik dan menjadi destinasi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lebak. Jaringan sebagai strategi pada usaha batik lebak di Chanting Pradana menjadi menarik diteliti, karena ditengah pola produksi, konsumsi, dan distribusi yang sifatnya konvensional yang perlahan mulai tergantikan oleh pedagang *online*, Chanting Pradana mampu mempertahankan usahanya dengan mengandalkan modal sosial yang disertai dengan

penerapan norma dalam usaha batik lebak, menjaga kepercayaan dan menambah jaringan social dalam menambah relasi yang dimiliki untuk melebarkan peluang pasar. Walaupun terhitung baru dikenalkan pada 2015, seni batik lebak di Lebak Banten ini sudah memiliki hak paten. Ada 12 Motif Batik Lebak yang telah mendapatkan hak paten dan mulai dipasarkan yaitu Motif Seren Taun, Motif Sawarna, Motif Gula Sakojo, Motif Pare Sapocong, Motif Kahirupan Baduy, Motif Leuit Sijimat, Motif Rangkasbitung, Motif Caruluk Saruntuy, Motif Lebak Bertauhid, Motif Angklung Buhun, Motif Kalimaya, dan Batik Motif Sadulur. Namun yang lebih penting adalah bagaimana ke depannya Batik yang telah mendapatkan hak patennya dari Kementerian Hukum dan Ham tersebut bisa berkembang di Lebak dan menjadi kekuatan ekonomi baru warga Lebak. Sehingga dengan penelitian mengenai batik lebak diharapkan memberikan informasi terkait pendidikan tentang cara mengembangkan usaha dengan jaringan yang dimiliki. Sekaligus mengenalkan batik lebak sebagai sosialisasi budaya melalui makna yang terdapat dibalik motif batik lebak.

Batik merupakan karya seni yang terbuat dengan menorehkan lilin malam pada kain. Kemudian, kata batik berasal dari kata “amba” yang berarti lebar, luas, kain dan “titik” yang berarti titik yang kemudian berkembang menjadi istilah batik.¹

Batik sebagai seni keindahan tertuang pada kain yang dicap atau ditulis dengan menggunakan canting dan juga bantuan lilin yang dipanaskan agar menghasilkan keindahan yang artistik. Hal ini juga terjadi pada perkembangan batik

¹ Wulandari Ari, *Batik Nusantara Makna Fiosofi, Cara Pembuatan Industri Batik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), hlm 27

di Kabupaten Lebak. Awalnya batik Lebak yang paling terkenal adalah dengan motif batik baduy, namun kini corak dan motif lebak mulai berkembang dan merupakan iluminasi dari ragam hias yang telah dikaji Pemerintah Provinsi Banten dalam rangka menemukan kembali ornamen motif pada bangunan rumah adat di Banten.

Batik Lebak sebagai bagian dari batik Banten pada corak pun batik Lebak memiliki ciri yang khas dan unik karena di samping setiap motifnya bercerita sejarah dan mengandung muatan filosofi.²

Meluasnya konsumen batik mendorong bermunculannya pengusaha batik untuk menyediakan batik dengan tingkat dan kualitas harga yang baik. Batik sebagai busana nasional dan kewajiban pemakaian batik telah ditetapkan menjadi seragam, mengakibatkan tingkat persaingan usaha menjadi tinggi karena setiap daerah menjadi berusaha untuk memperkenalkan dan memakai batik ciri khas kedaerahannya.

Semenjak batik menjadi busana nasional setelah diakui oleh *United Nations Education Sosial and Cultural Organization*. Pemerintah membuat dan menetapkan peraturan pemakaian batik sebagai seragam minimal sehari dalam enam hari kerja.³

Batik Kabupaten Lebak Provinsi Banten, pada umumnya batik terus berkembang dan ini didukung dengan diproduksi batik Lebak di dua lokasi yang berbeda diantaranya yaitu di Batik Imah dan Chanting Pradana. Usaha produksi batik Lebak yang dilakukan di Batik Imah dan Chanting Pradana tentu merupakan sebuah motif ekonomi yang melihat keberpeluangan produksi batik khas di Kabupaten Lebak. Batik Imah dan Chanting Pradana menjadi suatu unit Usaha Makro Kecil Menengah yang berkembang dan menjadikan produksi batik sebagai peluang usaha.

² Sony Muchlison, *Batik Ing Banten*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm 15

³ Ulik Nur Indah, Skripsi: ”Strategi Pertumbuhan Batik H.Mawardi Sumberjame Jember Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”, (Jember : FISIP UJ,2011), hlm 7.

Dalam mengembangkan usaha batik, tentu baik Batik Imah maupun Chanting Pradana memiliki sebuah strategi dalam pengembangan usahanya. Dalam mengembangkan usahanya baik UMKM Chanting Pradana ataupun UMKM Imah batik salah satunya memerlukan modal sosial. Modal sosial ini sebagai alat dalam menerapkan norma, cara menjaga kepercayaan dan menambah juga menjaga jaringan sosial. Jaringan sosial menjadi hal yang penting dalam perkembangan UMKM.

Jaringan sosial dapat memiliki pengaruh yang kuat pada aktivitas kewirausahaan karena pengusaha yang tertanam dalam konteks sosial yang mempengaruhi keputusan pengusaha.⁴

Adanya jaringan sosial dalam sebuah usaha atau bisnis, itu artinya usaha tersebut membuka kesempatan untuk bertemu dengan investor dan membuka kesempatan untuk bertemu dengan rekan atau partner yang potensial, yang nantinya bisa membantu dalam hal mengembangkan jaringan atau lainnya. Kesempatan lain yang terbuka dengan adanya jaringan adalah akses ke orang-orang potensial yang bisa membantu tim. Selain menemukan orang, membangun jaringan juga penting untuk menemukan gagasan, ide, atau sudut pandang baru. Bagi mereka yang ada di fase awal ini berguna untuk menentukan arah atau setidaknya sebagai rambu-rambu, sebaiknya bagaimana eksekusi akan dilakukan.

Granovetter menjelaskan bahwa jaringan sosial memiliki konsep yang menunjukkan suatu hubungan sosial diikat oleh adanya kepercayaan dan kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu.⁵

⁴ Foley, D, "Does culture and social capital impact on the networking attributes of indigenous entrepreneurs?", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2008, Vol. 2 No. 3, hlm. 204-224.

⁵ George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, (Bantul : Kreasi Wacana. 2014), hlm 470

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini teori jaringan sosial digunakans sebagai pisau analisis dalam meneliti bagaimana jaringan sosial menjadi penting dalam perkembangan UMKM, hal ini karena dengan jaringan sosial itu UMKM bisa menciptakan kerjasama dengan konsumen ataupun mitra usaha dengan menerapkan nilai, norma maupun menciptakan kepercayaan untuk konsumen maupun mitra usaha dalam memilih menggunakan produk yang dibuat sehingga transaksi produk UMKM bisa menguntungkan dan baik bagi perekonomian serta menjadi sebuah strategi dalam mengembangkan usaha produksi batik Lebak.

Chanting Pradana sebagai sebuah UMKM, kini mulai memasok hasil produksi untuk dijual sendiri dan dititipkan di toko- toko maupun butik lokal. Namun dalam hal penjualan maupun pembelian, sampai saat ini nyatanya Chanting Pradana lebih banyak memproduksi batik batiknya untuk Instansi pemerintahan yang ada di Kabupaten Lebak, untuk keperluan pakaian batik yang digunakan sebagai seragam kantor dan dibutuhkan dalam jumlah yang banyak. Hal inilah membuat awal terjalannya hubungan baik antara pengusaha UMKM batik Chanting Pradana dengan instansi pemerintahan di Kabupaten Lebak sehingga membentuk jaringan sosial antara Chanting Pradana dengan pemerintahan.

Proses transaksi terjadi interaksi antara Pemerintah dengan Chanting Pradana. Interaksi yang berkelanjutan ini menumbuhkan kepercayaan antara pemerintah dengan Chanting Pradana, sehingga ketika ada acara pagelaran produk Chanting Pradana mulai diundang dan menggelar produknya. Selain dengan pemerintahan

Chanting Pradana juga bekerjasama dengan UMKM lain sehingga menjadi mitra usaha. Dalam transaksi jual beli batik dengan mitra usaha maupun dengan konsumen ada nilai dan norma di dalamnya, seperti aturan dalam batas tanggal pembayaran produk batik atau batas waktu pembuatan maupun pengambilan batik. Hal-hal seperti ini tentunya berpengaruh dalam menjaga kepercayaan dan aturan transaksi dengan mitra usaha maupun konsumen dengan pengusaha UMKM. Apabila interaksi dan norma berjalan dengan baik maka antara pengusaha Chanting Pradana dengan mitra usaha maupun konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dan tidak akan merugikan pihak manapun. Sehingga ketika konsumen ataupun mitra usaha sudah percaya kepada Chanting Pradana, maka tidak menutup kemungkinan keduanya pun akan mempromosikan batik yang diproduksi oleh Chanting Pradana pada konsumen atau mitra usaha baru yang lain.

Chanting Pradana dalam menjaga jaringan sosial juga tetap mempertahankan kepercayaan pada konsumen dengan menjualkan kualitas batik yang diproduksi dengan tetap menggunakan kain mori yang halus dan lembut, berwarna lilin yang tidak mudah pudar yang dikirim langsung dari Pekalongan. Selain itu, proses produksi batik lebak juga masih menggunakan alat alat produksi masih tradisional dan memberdayakan ibu – ibu di sekitar Kp. Pancur. Selain itu, UMKM Chanting Pradana dari segi pemasaran juga nyatanya masih konvensional yaitu mengenalkan atau mempromosikan produk batik lebak masih dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut. Konsumen lebih banyak tahu soal Chanting Pradana dari konsumen sebelumnya yang pernah belanja di Chanting Pradana. Sehingga kini konsumen

Chanting Pradana pun mulai beragam dan tidak hanya dari kalangan pemerintahan saja tapi sampai dengan mahasiswa atau warga biasa lainnya.

Mengingat penelitian tentang keberadaan jaringan sosial yang digunakan sebagai strategi sebuah usaha di suatu wilayah masih terbatas, peneliti menjadi tertarik terkait bagaimana jaringan sosial yang dikembangkan oleh Chanting Pradana dan seperti apa jaringan itu diterapkan Chanting Pradana dalam memproduksi batik Lebak sehingga produk Chanting Pradana menjadi pilihan dalam pemakaian batik, ditengah pemasaran yang masih konvensional dan produksi batik yang masih tradisional. Sehingga diharapkan dari penelitian jaringan sosial yang ada bisa menjadikan usaha batik Chanting Pradana berkembang dan menjadi ciri khas untuk Kabupaten Lebak.

I.2 Permasalahan Penelitian

Chanting Pradana sebagai tempat produksi batik hanyalah industri rumahan biasa, dikarenakan proses produksinya yang masih dilakukan di rumah dengan alat-alat produksi yang masih tradisional. Namun, karena keberadaan rumah produksi batik Chanting Pradana lebih diminati oleh berbagai instansi pemerintahan dan masyarakat dibanding tempat produksi batik lainnya. Padahal masih banyak tempat produksi batik lainnya yang ada di Kabupaten Lebak yang jauh lebih modern dan dekat dengan pusat kota Rangkasbitung apabila dibandingkan dengan lokasi Chanting Pradana. Hal ini tentu menarik untuk dikaji.

Penulis ingin melihat, bagaimana jejaring sosial yang dilakukan oleh Chanting Pradana dalam menarik konsumen di tengah proses produksinya yang masih tradisional. Selain itu juga untuk mendeskripsikan jaringan sosial dalam kebertahanan usaha batik lebak di Chanting Pradana. Untuk menjawab permasalahan penelitian diatas maka pertanyaan penelitian akan difokuskan sebagai operasionaisasi di lapangan, diantaranya :

- 1) Bagaimana jaringan sosial dikembangkan oleh pengusaha batik sebagai bentuk dalam mempertahankan usaha?
- 2) Bagaimana analisis lemah kuatnya jaringan sosial pada sentra usaha batik Lebak di Chanting Pradana ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya :

- 1) Untuk mendeskripsikan jaringan usaha yang digunakan strategi yang dimiliki dalam membangun jaringan sosial dalam keberlangsungan dan kebertahanan usaha batik Lebak di Chanting Pradana.
- 2) Untuk menganalisis kuat atau lemahnya jaringan sosial pada usaha batik lebak di UMKM Chanting Pradana .

I.4 Manfaat Penelitian

Peneliti telah memaparkan tujuan dari penelitian ini, selain itu peneliti ingin memaparkan manfaat yang akan di hasilkan dari hasil penelitian ini. Peneliti

memarkannya menjadi dua bagian yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

I.4.1 Secara Praktis

Manfaat secara Praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan jaringan sosial yang dibangun oleh rumah batik Chanting Pradana sebagai strategi produksi dari usaha batik Lebak. Jaringan sosial menjadi penting untuk diteliti karena ini berkaitan dengan bagaimana Chanting Pradana mengembangkan usaha produksi batik untuk dijual secara langsung maupun bekerjasama dengan mitra usaha UMKM yang ada di Kabupaten Lebak maupun UMKM luar wilayah Lebak, di tengah produksi Chanting Pradana yang masih tradisional dan juga masih memberdayakan ibu-ibu yang ada di Kampung Pancur tempat Produksi batik Lebak.

Penelitian ini bisa memberikan informasi terkait strategi Chanting Pradana dalam membentuk jaringan sosial dengan mitra usaha dan konsumen dalam mengembangkan usaha batik. Selain itu juga mampu memberikan informasi yang terkait dengan strategi pengusaha Chanting Pradana dalam mempertahankan eksistensi usaha batik sehingga bisa tetap mempertahankan jaringan sosial dengan mitra usaha, maupun konsumen sebagai bentuk strategi dalam membangun usaha produksi batik lebak di rumah batik Chanting Pradana. Selain itu juga sebagai bahan informasi kepada masyarakat luas mengenai proses pembuatan dan makna dari motif batik Lebak.

I.4.2 Secara Akademis

Manfaat secara Akademis yang diharapkan adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama khususnya dalam cabang ilmu Sosiologi Ekonomi.

I.5 Tinjauan Pustaka Sejenis

Pada sub bab tinjauan pustaka penulis akan memaparkan penelitian yang berkaitan dengan jaringan sosial dan usaha batik sebagai bahan referensi. Terkait dengan jaringan sosial. Pertama, ditulis oleh Bukhari, MHSc dalam bentuk Jurnal Program Studi Sosiologi, Vol 11, No 1 dengan judul : Pedagang Kaki Lima (Pkl) dan Jaringan Sosial: Suatu Analisis Sosiologi.⁶ Dalam penelitiannya Bukhari menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Jaringan sosial. Dalam analisisnya, hubungan antar pelaku PKL seperti konsumen, keluarga dan pelaku PKL secara luas di Peunayong, kawan, pedagang grosiran, pemasok Semua berperan dalam memberikan dukungan dalam kerangka jaringan melekat (*embedded relation*). Sehingga Jaringan sosial yang terbentuk dari Hubungan PKL dengan pihak lain memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan keberlangsungan sistem ekonomi pedagang PKL yang dianggap rendah dan miskin rupanya mampu menciptakan peluang dan bersaing untuk keluar dari kemiskinan. Tentunya penelitian

⁶ Bukhari, "Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial Suatu Analisis Sosiologi", *Jurnal Sosiologi USK*, 2017, Vol : 11 No. 1 hlm 47.

ini hampir serupa dengan kajian penelitian yang penulis akan bahas, hanya bedanya apabila pada penelitian sebelumnya jaringan yang dibahas itu itu pada kalangan PKL, penelitian ini akan meneliti bagaimana jaringan sosial yang di terapkan di Chanting Pradana sebagai starategi usaha dalam mengembangkan usahanya sebagai salah satu UMKM di Kabupaten Lebak yang memproduksi batik Lebak.

Kemudian ada jurnal penelitian terkait jaringan yang berjudul Jaringan relasional vertikal dan horizontal sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM Batik, jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal FEB.Unsud.ac.id yang ditulis oleh Suyono pada tahu 2013. Pada jurnal ini masalah yang coba diidentifikasi secara empiris praktik bisnis terutama berkaitan dengan praktik *relationship network* (jaringan relasional) yang dilakukan pelaku usaha UKM Batik Tanjung Bumi serta dampaknya pada peningkatan kinerja pemasaran mereka terkait merubah lingkungan eksternal dan internal dari adanya bisnis batik. Kesimpulan dari jurnal ini yaitu diketahui bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keberhasilan UKM dalam menjalin jaringan relasional, baik secara horizontal maupun vertikal. Semakin kuat jalinan dalam jaringan relasional yang dikembangkan UKM baik secara horizontal maupun vertical, maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran mereka.⁷ Selain itu bila penelitian yang terdahulu ini lebih berfokus pada jaringan dalam pemasaran batik. Maka pada penelitian yang akan dibahas itu tidak hanya pemasaran

⁷ Suyono, Hadi Purnomo, "Jaringan Relasional Vertical Dan Horizontal Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Batik, Purwokerto", *Jurnal FEB.Unsud.ac.id*, 2013, Vol 5. hlm 21

tapi jug terkait dengan usaha produksi batik ditengah jaringan sosial yang terjalin oleh Chanting Pradana dengan konsumen maupun mitra usaha.

Selanjutnya penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal internasional *Procedia - Social and Behavioral* yang ditulis oleh Meutiaa dan Tubagus Ismail tahun 2012.⁸ Jurnal ini membahas mengenai bagaimana peran kompetensi sosial wirausaha untuk membangun jaringan bisnis dan meningkatkan daya saing keunggulan dan kinerja bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan modal sosial dan jaringan sosial akan mendukung perusahaan dengan akses yang lebih luas ke setiap peluang sumber daya, sehingga hal ini mempengaruhi kinerja bisnis dan kompetensi sosial.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik

⁸ Meutiaa -Tubagus Ismail, "The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry In Indonesia", *Procedia Social Beahavioral*, 2012, Vol: 6 no 1, hlm 46

langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁹

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan modal sosial dan jaringan akan dapat mendukung perusahaan dengan akses yang lebih luas ke setiap peluang atau peluang sumber daya, sehingga hal ini mempengaruhi kinerja bisnis mikro selain itu kompetensi sosial kewirausahaan sangat mempengaruhi jaringan bisnis, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.

Penelitian lainnya juga berjudul *Business Networks Social Capital and the Productivity of Creative Industries in Indonesia*, pada tahun 2011 yang dipublikasikan oleh jurnal *European Regional Science* dan ditulis oleh Fikri Zul Fahmi.¹⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Meneliti sejauh mana karakteristik dan praktik jaringan mempengaruhi cara-cara di mana industri kreatif berdampak pada produktivitas regional. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa baik karakteristik perusahaan maupun lingkungan terkait dengan produktivitas industri kreatif. Lingkungan regional memberi peluang bagi perusahaan kreatif untuk menemukan pemasok spesialis, untuk mengumpulkan informasi pasar dan, yang lebih penting, untuk menemukan dan menyuburkan ide-ide baru.

Kemudian ada juga penelitian dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Ruhma Nulia dengan judul *Jaringan Sosial Pada Pengusaha Kopi Bubuk Di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang*. Jurnal ini dipublikasikan pada jurnal

⁹ Tulus T.H, Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia,2009), hlm.16

¹⁰ Fikri Zul Fahmi, "Business Networks Social Capital and the Productivity of Creative Industries in Indonesia", *Jurnal European Regional Science Assosiation*, 2011, Vol. 1, no 25, hlm 2.

eprints dan ditulis pada tahun 2008.¹¹ Dalam penelitiannya jurnal ini Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan teori jaringan sosial dari pemikiran Granovetter sebagai pisau analisis. Penelitian pada jurnal ini berusaha mendeskripsikan terkait bagaimana proses kerjasama jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata proses kerjasama jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk diantaranya proses kerjasama yang dibangun dengan saling mensosialisasikan diri masing-masing guna menghasilkan sebuah norma yang diperkuat dengan kepercayaan yang timbul dari sikap dan interaksi yang ada pada diri masing-masing aktor. Kerjasama dibentuk karena adanya ketergantungan kepentingan masing-masing aktor, dan saling mengharapkan ekpestasinya tercapai dengan kerjasama tersebut.

Penelitian lain berjudul Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik tahun 2013 oleh Djoko Sigit Sayog yang diterbitkan oleh Universitas Muhamadiyah Malang.¹² Dalam analisisnya mengidentifikasi permasalahan pengrajin, menentukan kebutuhan konsumen/potensi konsumen dan merancang tindakan strategis yang dapat dilakukan pengrajin Dolokgede untuk menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran produk batik. Kesimpulannya peneliti

¹¹ Rahma Nuhlia, "Jaringan Sosial Pada Pengusaha Kopi Bubuk Di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang", *Jurnal Epirints*, 2008, hlm 6.

¹² Djoko Sigit Sayog, "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik", *Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, Universitas Muhamadiyah Malang, 2013, hlm 7.

mengusulkan pengrajin batik untuk melakukan penggunaan Facebook dalam melakukan strategi pemasaran dengan : a) memposting konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (*story*), b) meng-*update* laman facebook secara berkelanjutan, c) meningkatkan —like dan komentar melalui posting konten interaktif dan d) meningkatkan keterlibatan komunitas —anggota (teman).

Kemudian ada juga jurnal penelitian yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik di Kota Semarang tahun 2013 yang dipublikasikan oleh *Jurnal Economics Development*. Jurnal ini ditulis oleh Farah Bonita, dan permasalahannya yaitu Mengidentifikasi pengembangan industri batik sebagai produk unggulan daerah untuk berorientasi meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pengrajin batik. Kesimpulan dari jurnal penelitian ini Strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang adalah melalui strategi modal, pemasaran dan bahan baku. dapat diketahui bahwa industri kecil kerajinan batik di Kota Semarang sangat potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu bantuan dari Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Semarang melalui pinjaman modal dan pemasaran produk akan sangat membantu para pengusaha industri kecil kerajinan batik tersebut untuk lebih mengembangkan usaha mereka.

Penelitian yang dipublikasikan oleh jurnal internasional berjudul *Strategy, Interactive Control System and National Culture: A Case Study of Batik Industry in Indonesia* oleh Tubagus Ismaila, Lili Sugeng Wiyantoro dan diterbitkan di Jurnal

Procedia - Social and Behavioral.¹³ Mengidentifikasi budaya nasional yang cukup mempengaruhi hubungan antara strategi dan kontrol manajemen sistem pada pengusaha batik di Indonesia. Hasil pada penelitian ini rupanya menjawab bahwa strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sistem pengendalian interaktif. sistem pengendalian manajemen harus dilihat sebagai penggunaan kontrol dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, mengkomunikasikan agenda strategis dan sebagai sistem kontrol manajemen yang berguna untuk mengarahkan perhatian organisasi di masa depan.

Tabel I.1
Perbandingan Penelitian Sejenis Jaringan Sosial

Nama dan Judul Penelitian	Kajian Metodologis	Persamaan	Perbedaan
Bukhari. Pedagang Kaki Lima (PKL) dan Jaringan Sosial Suatu Analisis Sosiologi. Jurnal Sosiologi USK, hlm 47.	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama mengkaji tentang hubungan interaksi yang dilakukan dalam jaringan sosial	Penelitian yang dilakukan oleh Bukhari ialah hanya pada pengaruh dari jaringan bagi sistem ekonomi makro . Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alvina lebih mengangkat terkait jaringan sosial dalam strategi usaha maupun kebertahapannya.
Suyono,Hadi Purnomo. Jaringan relasional vertikal dan horizontal sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran UKM Batik.	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama mengkaji tentang jaringan sosial yang didapatkan dengan berelasi baik dengan mitra usaha maupun dengan distributor batik	Penelitian yang dilakukan oleh Suyono dan Hadi Purnomo ialah untuk mengetahui tingkat kinerja dalam pemasaran batik. Sedangkan pada penelitian Alvina lebih pada bagaimana strategi usaha baik dalam keberlangsungan maupun kebertahanan usaha batik.
Meutia dan Tubagus Ismail :	Menggunakan Pendekatan	Sama sama mengkaji	Penelitian yang dilakukan oleh Meutiaa dan Tubagus Ismail ini ialah untuk

¹³ Tubagus Ismaila, Lili Sugeng Wiyantoro, "Strategy Interactive Control System and National Culture: A Case Study of Batik Industry in Indonesia", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol : 65. No 5, hlm 38

Nama dan Judul Penelitian	Kajian Metodologis	Persamaan	Perbedaan
The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry In Indonesia	Kualitatif	tentang jaringan usaha batik yang dapat menguatkan atau mempertahankan usaha batik	mengetahui peran kompetensi sosial dalam membangun jaringan bisnis untuk meningkatkan daya saing keunggulan kinerja usaha batik. Sedangkan yang dilakukan oleh Alvina penelitiannya untuk mengetahui strategi usahanya dalam mengembangkan maupun mempertahankan usaha batik melalui jaringan sosial.
Djoko Sigit Sayog : Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama mengkaji tentang usaha batik	Penelitian yang dilakukan Djoko Sigit Sayog hanya mengkaji mengenai strategi pemasarannya. Sedangkan dalam Penelitian Alvina, yang dikaji itu terkait jaringan sosial yang dijadikan strategi usaha batik dalam melakukan proses memproduksi, distribusi sehingga akhirnya ditangan konsumen.
Suyono Hadi Purnomo, Jaringan Relasional Vertikal dan Horizontal Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Batik	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama mengkaji tentang jaringan dan membangun sebuah relasi dalam usaha batik.	Penelitian yang dilakukan Suyono Hadi menitik beratkan kajiannya pada konsep marketing enterprenership terutama berkaitan dengan praktik jaringan sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha batik di Tanjung Bumi dengan sesama pelaku usaha dan penyedia bahan baku dan distributor serta untuk mengetahui dampaknya bagi peningkatan kinerja pemasaran. Sedangkan pada penelitian Alvina, lebih mengkaji mengenai jaringan sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai strategi pada usaha batiknya sehingga bisa menjadi iconic di Kabupaten Lebak.
Rama Nuhlia	Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	Penelitiannya sama sama menggunakan teori Granoveter yaitu mengenai jaringan sosial.	Penelitian yang dilakukan oleh Rahma nulia itu terkait dengan bagaimana proses kerjasama jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk di Kecamatan Enrekang Kabupaten Enrekang. Sementara pada penelitian Alvina itu menganiliss jaringan

Nama dan Judul Penelitian	Kajian Metodologis	Persamaan	Perbedaan
			sosialnya pada usaha batik lebak.

Sumber : Diolah dari Tinjauan Penelitian, 2019

Tabel I.2

Perbandingan Penelitian Sejenis Strategi Usaha

Nama dan Judul Penelitian	Kajian Metodologis	Persamaan	Perbedaan
Lili Sugeng Wiyantoro : Strategy, Interactive Control System and National Culture: A Case Study of Batik Industry in Indonesia	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pengusaha batik dalam mengembangkan usaha batik.	Penelitian yang dilakukan oleh Lili Sugeng Wiyantoro itu lebih berfokus pada strategi pengembahangan usaha batik dan Kontrol Manajemen produksi usaha batik yang dilakukan oleh pengusaha batik di indonesia. Sementara itu, Pada penelitian Alvina itu lebih berfokus pada jaringan sosial yang dilakukan pengusaha batik dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha batik.
Djoko Sigit Sayog : Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik	Menggunakan Pendekatan Kualitatif	Sama sama mengkaji tentang usaha batik	Penelitian yang dilakukan Djoko Sigit Sayog hanya mengkaji mengenai strategi pemasarannya. Sedangkan dalam Penelitian Alvina, yang dikaji itu terkait jaringan sosial yang dijadikan strategi usaha batik dalam melakukan proses memproduksi, distribusi sehingga akhirnya ditangan konsumen.

Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian, 2019

I.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konsep jaringan sosial yang dikemukakan oleh Mark Granovetter. Dalam hal ini, pendekatan tentang jaringan sosial digunakan untuk menganalisis jaringan sosial yang digunakan sebagai bentuk memperahankan usaha batik lebak di Chanting Pradana dan menganalisis hubungan kuat atau lemahnya jaringan sosial yang dimiliki Chanting Pradana untuk mempertahankan usahanya.

I.6.1 Jaringan Sosial dalam Usaha Batik

Jaringan merupakan terjemahan dari Network (bahasa Inggris).

Menurut Robert MZ Lawang,

Jaringan sosial didefinisikan sebagai sebuah analogi yang dipakai untuk menjelaskan hubungan-hubungan sosial yang terjalin diantara individu maupun kelompok yang diikat dengan kepercayaan serta dipertahankan oleh norma yang mengikat semua pihak yang terlibat didalamnya."¹⁴

Ikatan kepercayaan ini akan terjalin diantara individu-individu untuk saling bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Jaringan juga dimaknai sebagai sumber informasi yang lebih kompleks dalam mencapai tujuan bersama dalam suatu hubungan kerjasama. Hal ini menjelaskan bahwa setiap individu ataupun kelompok memerlukan sebuah jaringan sosial. Jaringan berfungsi sebagai suatu proses saling tukar menukar informasi terhadap satu sama lain. Jaringan adalah sumber pengetahuan yang menjadi dasar utama dalam

¹⁴ Robert M.Z Lawang, *Kapital Sosial dalam Perspektif Sosiologik, Suatu Pengantar*, (Depok : FISIP UI PRESS, 2004), hlm. 61

pembentukan kepercayaan strategi. Lawang juga mengidentifikasi sifat jaringan sosial dalam konteks kapital sosial menjadi tiga :

Pertama, jaringan tersebut harus dapat menghasilkan produktivitas ekonomi yang tinggi sekaligus menciptakan kesejahteraan sosial bagi masyarakat luas. Jaringan yang hanya menguntungkan pihak-pihak yang terlibat didalamnya namun merugikan masyarakat secara keseluruhan seperti jaringan teroris atau jaringan narkoba tidak dianggap sebagai jaringan yang memiliki kapital sosial. Kedua, jaringan harus bersifat terbuka pada publik agar tercipta kesempatan bagi siapapun untuk menilai fungsinya dalam mendukung kepentingan umum. Jaringan yang melibatkan praktek korupsi, kolusi, maupun nepotisme tidak termasuk dalam kategori ini. Ketiga, jaringan sosial harus bersifat emansipatoris dan integratif, menjunjung nilai kesetaraan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya, serta tidak melibatkan hubungan yang eksploitatif.¹⁵

Studi jaringan sosial yang dilakukan oleh Barnes untuk meneliti dan mendeskripsi intensitas interaksi antarindividu bersifat multidimensi yang menghasilkan kesimpulan bahwa "jaringan sosial adalah suatu pengelompokan yang terdiri atas sejumlah orang, sedikitnya tiga orang yang masing-masing mempunyai identitas tersendiri dan masing-masing dihubungkan antara satu dengan lainnya melalui hubungan-hubungan sosial yang ada, sehingga melalui hubungan sosial tersebut mereka dapat dikelompokkan sebagai kesatuan sosial."¹⁶

Disekeliling tiap pelaku ada sejumlah individu dengan siapa ia berinteraksi secara lebih intensif dan lebih langsung daripada individu dengan siapa ia berinteraksi secara lebih intensif dan lebih langsung daripada dengan individu-individu lain. Individu-individu dengan siapa pelaku berinteraksi lebih intensif ini adalah *core* (inti) dari jaringan, yang seringkali menjadi semakin

¹⁵ Ibid,

¹⁶ Mitchell J. Clyde, *Social Network in Urban Situation: Analysis of Personal Relationship in Central Afrika Town, Network and Political Process*, Mancehester University Press, 2010, hlm 167.

mantap sehingga menjadi satuan sosial yang memiliki sifat-sifat kelompok. Sehingga Barnes membedakan adanya dua macam jaringan, yaitu jaringan total (menyeluruh) dan jaringan parsial (bagian). Jaringan total adalah keseluruhan jaringan yang dimiliki individu-individu terbatas pada bidang kehidupan tertentu misalnya, jaringan politik, jaringan ekonomi, jaringan keagamaan, jaringan kekerabatan, dan sebagainya. Di samping itu, Ruddi mengemukakan jaringan-jaringan yang ada di dalam masyarakat dapat di bedakan menjadi tiga jenis jaringan sosial.

Pertama, adalah jaringan kekuasaan dimana hubungan-hubungan sosial yang terbentuk bermuatan kepentingan kekuasaan. Kedua, adalah jaringan kepentingan dimana hubungan-hubungan sosial yang membentuknya adalah jaringan yang bermuatan kepentingan. Ketiga adalah jaringan perasaan dimana hubungan-hubungan sosial yang ada bernuanasa peran. Masing-masing jenis jaringan sosial tersebut mempunyai logika-situasional yang berbeda satu dengan yang lain.

Granovetter menjelaskan Jaringan Sosial memiliki konsep menunjukan suatu hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan dan kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu.¹⁷

Lebih lanjut, dalam menganalisis jaringan social Granovetter mengetengahkan gagasan mengenai pengaruh struktur sosial terutama yang

¹⁷ George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, (Bantul : Kreasi Wacana.2014), hlm 471

dibentuk berdasarkan jaringan terhadap manfaat ekonomis khususnya menyangkut kualitas informasi.

Menurutnya terdapat empat prinsip utama yang melandasi pemikiran mengenai adanya hubungan pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi, yakni: norma dan kepadatan jaringan (*network density*). Kedua, lemah atau kuatnya ikatan (*ties*). Ketiga, Peran lubang struktur (*structuralholes*). Terakhir, Keempat, interpretasi terhadap tindakan ekonomi dan non ekonomi,

Granovetter juga memperkenalkan empat prinsip bekerjanya jaringan sosial yang salah satunya dapat mempengaruhi kinerja individu atau kelompok dalam kegiatan ekonomi.¹⁸ Prinsip ini menunjuk pada titik atau modal tertentu dalam wujud individu, kelompok atau organisasi. Titik modal ini menghubungkan antara satu atau beberapa kelompok dengan satu atau beberapa kelompok lain. Kelompok yang berfungsi sebagai lubang struktural ini biasanya menduduki posisi strategis dalam jalinan hubungan antar kelompok yang lebih luas. Ia memiliki banyak hubungan dengan berbagai kelompok yang ada dan menghubungkannya dengan kelompok strategis yang dapat memudahkan tercapainya tujuan-tujuan ekonomi dan politik. Granovetter menjelaskan mengenai keterlekatan dalam tindakan ekonomi, dan membaginya menjadi dua keterlekatan yaitu keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural.

Granovetter mengelompokkan dua bentuk jaringan sosial yaitu kelekatan relasional (*relation embeddedness*) dan kelekatan struktural (*structural embeddedness*). Kelekatan relasional itu sendiri menunjuk pada pola hubungan antar individu (*dyadic personal relationship*) sedangkan kelekatan struktural ia definisikan sebagai hubungan antar kelompok dyadic ini dengan individu atau kelompok yang lebih luas. Bila suatu kelompok memiliki kedua bentuk jaringan sosial tersebut maka kelompok tersebut

¹⁸ *Ibid*,

bukan hanya mampu menyebarkan informasi ekonomi namun juga membentuk struktur sosial dan budaya yang pada gilirannya mempengaruhi tingkah laku ekonominya.¹⁹

Adanya jaringan ini juga berguna untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan peluang usaha dalam melebarkan usaha dengan jaringan yang dimiliki. Sehingga tergambaran jaringan sosial dari Chanting Pradana dalam menjalankan aktivitas dagangnya akan membentuk hubungan dengan siapa saja sejauh hubungan yang terjadi mempunyai arti penting baginya secara sosial maupun ekonomi.

Jaringan sosial oleh Granovetter di pandang memiliki posisi strategis dalam pertukaran ekonomi. Keterlekatan relasional merupakan tindakan ekonomi yang disituasikan secara sosial dan melekat (*embedded*), dalam jaringan personal yang sedang berlangsung diantara para aktor. Konsep disituasikan secara sosial bermakna tindakan ekonomi, yakni seperti dalam suatu aktivitas ekonomi yang hubungannya dengan orang lain atau dikaitkan dengan individu lain. Keterlekatan struktural merupakan keterlekatan yang terjadi.²⁰

I.6.2 Strategi Usaha

Strategi adalah sebuah rencana yang memadu sumber sumber investasi untuk dimodalkan pada kesempatan bisnis yang potensial²¹. Berdasarkan situasi tentunya banyak strategi yang dapat memberikan arah menuju keuntungan yang kompetitif. Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan

¹⁹ Mark, Granovetter "The Impack of Social Structure on economic Outcome", *Journal of Economic Perspectives*, 2005, Vol. 19, No. 1, hlm 50.

²⁰ Laurel Smich, Doer dan Walter W. Powel, "Networks and Economic Life", *The Handbook Of Economic Sociology*, (New York : Princeton University Press, 2005), hlm 189.

²¹ Justin G. Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Kecil*. (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2014), hlm 124

efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tunggal menjelaskan bahwa strategi bisnis atau strategi usaha merupakan strategi yang harus di jadikan landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena dalam strategi tersebut di sebutkan visi dan misi perusahaan beserta target kinerja masing – masing fungsi dan struktur organisasi.²²

Adapun jenis-jenis usaha dibedakan menjadi 3 yaitu usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pengertian masing-masing usaha adalah sebagai berikut:

- a. Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, kekayaan dan tenaga kerja yang sedikit.
- b. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

²² Sentot Imam, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), hlm 37

anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

- c. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.²³

Dari beberapa definisi diatas maka dapat di simpulkan bahwa pengertian strategi usaha adalah serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang di jadikan landasan berpikir utama dalam pembuatan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam aktifitas mengubah input menjadi output sehingga bisa mendapatkan nilai lebih dari aktivitas menghasilkan suatu produk.

I.6.3 Norma

Norma Sosial Norma-norma sosial merupakan seperangkat aturan tertulis dan tidak tertulis yang disepakati oleh anggota-anggota suatu komunitas untuk mengontrol tingkah laku semua anggota dalam komunitas tersebut.²⁴ Norma sosial berlaku kolektif. Norma sosial dalam suatu komunitas bisa saja sama dengan norma sosial di komunitas lain tetapi tidak semua bentuk perwujudan atau tindakan norma sosial bisa digeneralisir. Norma sosial mempunyai

²³ Mulyadi Nitisusanto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm 268.

²⁴ Sujono, Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 200, hlm37

konsekuensi. Ketidaktaatan terhadap norma atau perilaku yang tidak sesuai dengan norma-norma yang berlaku menyebabkan seseorang dikenai sanksi. Bentuk sanksi terhadap pelanggaran norma dapat berupa tindakan (hukuman) dan bisa berupa sanksi sosial yang lebih sering ditunjukkan dalam bentuk sikap, seperti penolakan atau tidak melibatkan seseorang yang melanggar norma, untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan komunitas.

I.6.4 Rasa Percaya (*Trust*)

Rasa percaya menjadi pilar kekuatan dalam diri seseorang untuk mau melakukan apa saja untuk orang lain kalau ia yakin bahwa orang tersebut akan membawanya ke arah yang lebih baik atau ke arah yang ia inginkan. Rasa percaya dapat membuat orang bertindak sebagaimana yang diarahkan oleh orang lain karena ia meyakini bahwa tindakan yang disarankan orang lain tersebut merupakan salah satu bentuk pembuktian kepercayaan yang diberikan kepadanya. Rasa percaya tidak muncul tiba-tiba. Keyakinan pada diri seseorang atau sekelompok orang muncul dari kondisi terus menerus yang berlangsung secara alamiah ataupun buatan (dikondisikan). Rasa percaya bisa diwariskan tetapi harus dipelihara dan dikembangkan karena rasa percaya bukan merupakan suatu hal yang absolut.

Hasbullah mengatakan bahwa “rasa percaya adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosial yang didasari perasaan yakin

bahwa orang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan selalu bertindak dalam suatu pola yang saling mendukung”.²⁵

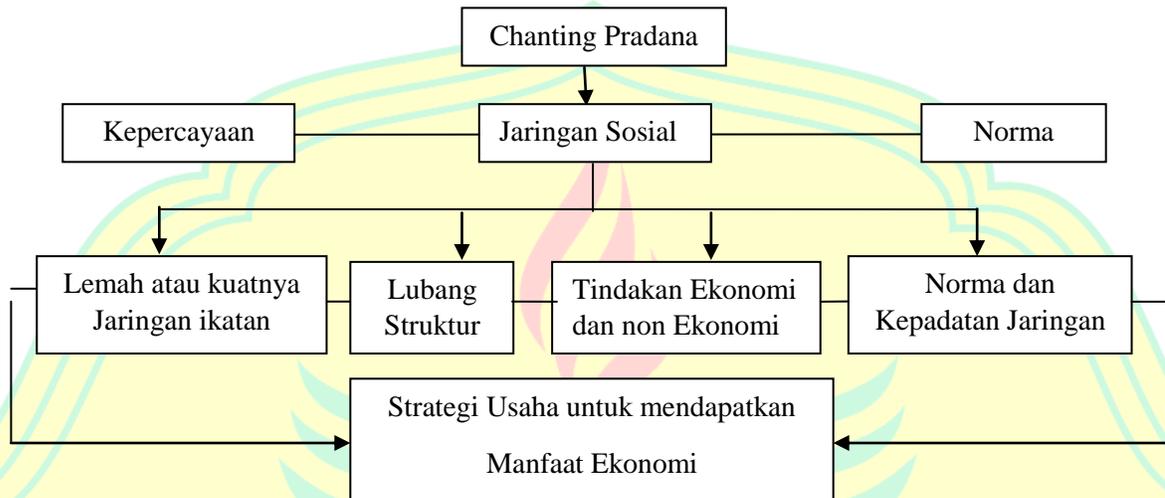
I.6.5 Hubungan Antar Konsep

Peneliti membuat hubungan antar konsep studi ini yang berkaitan dengan keterlibatan jaringan sosial dalam sebagai strategi dalam usaha batik lebak di Chanting Pradana. Pemanfaatan jaringan sosial rupanya memberikan akses bagi manfaat ekonomi bagi rumah batik lebak Chating Pradana dalam mengembangkan usahanya. Dengan jaringan sosial Chanting Pradana melakukan interaksi dalam hubungan sosial sehingga membangun kepadatan jaringan yang membuat tumbuhkan ikatan dalam jaringan. Ikatan dalam jaringan mempengaruhi Chanting Pradana dalam melakukan kerjasama. Dalam kerjasama inilah diatur oleh norma yang disepakati bersama. Ketika norma dalam kerjasama ini berjalan dengan baik maka masing-masing pihak akan mendapatkan manfaat ekonomi. Selain itu jaringan sosial yang ada dalam Chanting Pradana tentu tidak terlepas dari tindakan non-ekonomi pemilik Chanting Pradana sehingga usaha batik lebak Chanting Pradana bisa terus bertahan dan menjadikan Chanting Pradana sebagai rumah produksi batik yang khas di Kabupaten Lebak.

²⁵ Wijaya, mahendra, *Perspektif Sosiologi Ekonomi dari Masyarakat Prakapitalis Hingga Kapitalisme Neo-liberal*. Surakarta: Lindu Pustaka.2007, hlm 75

Skema I.I

Kerangka Konsep



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019

I.7 Metodologi Penelitian

I.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian tentang Jaringan Sosial sebagai Strategi Usaha Batik Lebak ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap dibentuk dalam sebuah latar alamiah²⁶. Pendekatan kualitatif yang peneliti gunakan berkaitan dengan metode deskriptif yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data. Sehingga bisa terdeskripsikan bagaimana jaringan sosial

²⁶ John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Desain Riset*. (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), hlm 3

bisa digunakan dan berkontribusi sebagai strategi dalam membangun dan mempertahankan usaha batik lebak di Chanting Pradana.

Penelitian kualitatif berfikir secara induktif (grounded), tidak memulai dengan sebuah teori untuk menguji atau membuktikan. Penelitian kualitatif tidak dimulai dengan mengajukan hipotesis dan kemudian menguji kebenaran (berfikir deduktif), melainkan bergerak dari bawah dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin tentang sesuatu. Data yang telah didapat kemudian dicari pola-pola, hukum, prinsip-prinsip, dan akhirnya menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian studi kasus dimana memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif. Peneliti mengambil metode tersebut karena membutuhkan informasi yang mendalam serta akan mendeskripsikan bagaimana jaringan sosial yang di bangun oleh Chanting Pradana dan kontribusi jaringan sosial sebagai strategi dalam mengembangkan usaha batik Lebak, sehingga bertahan sebagai sebuah usaha batik yang berkembang di Kabupaten Lebak. Peneliti juga berusaha memahami permasalahan yang sedang diteliti dan kemudian menganalisanya dengan menggunakan konsep maupun teori yang relevan dengan penelitian.

I.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan kunci utama yang sangat penting untuk memperoleh informasi dalam penelitian kualitatif, dan dipilih atas dasar hubungan kerjasama dengan Chanting Pradana, yang dimuali dari tenaga kerja,

konsumen samai dengan ditributor dan reseller dari batik Chanting Pradana. Subjek dalam penelitian ini diantaranya adalah pemilik batik Chanting Pradana sebagai pemilik produksi batik Lebak, 2 orang pekerja di kain batik sebagai manajemen dan pekerja batik , 1 orang distributor bahan kain batik yang juga sebagai mitra usaha produksi batik untuk konsumen, 5 mitra usaha yang bekerjasama dengan Chanting Pradana, 2 konsumen batik Lebak Chanting Pradana dan 1 informan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lebak.

Karakter informan yang peneliti pilih ini ada tiga jenis atau tipe. Yang pertama adalah informan mitra usaha dari Chanting Pradana. Mitra usaha ini berperan sebagai distributor dalam penjualan batik yang di Produksi Oleh Chanting Pradana untuk konsumen. Kedua, konsumen berposisi sebagai pembeli sekaligus pemakai dari kain batik yang di prouduksi oleh Chanting Pradana. Selanjutnya yang ketiga ialah pihak dari Chanting Pradana seperti manajer dan pekerja produksi kain batik. Informan dari pihak Chanting Pradana disini berfungsi memberikan informasi umum mengenai sistem kerja bagi pekerja dan sistem kerjasama yang dilakukan oleh Chanting Pradana dengan mitra usaha lainnya dalam membentuk jaringan usaha sebagai strategi produksi batik di Chanting Pradana.

Mitra usaha dari Chanting Pradana biasanya dari UMKM lain yang ada di kabupaten Lebak atau di Luar Kabupaten Lebak. Mitra Usaha di Chanting Pradana ada yang sebagai distributor kain polos sebelum di buat mnejadi motif batik. Kemudian juga ada mitra usaha sebagai pendistributor dari kain batik yang

dijual oleh Chanting Pradana untuk bisa sampai ke konsumen. Biasanya mitra usaha yang menjualkan kain batik dari produksi yang di hasilkan dari Chanting Pradana, biasanya mereka menjualkannya dengan harga yang lebih mahal bisa sampai 5% -10% dari harga yang ada di Chanting Pradana. Jadi Mitra usaha yang bekerjasama dengan Chanting Pradana inilah yang turut andil membuat kain yang dihasilkan Chanting Pradana Lebih di minati.

Informan selanjutnya adalah konsumen, konsumen sebagai pembeli dari kain batik yang di produksi dari Chanting Pradana. Selain sebagai pembeli konsumen juga memiliki andil besar dalam pempromosian kain batik yang ada di Chanting Pradana. Karena biasanya sistim yang dilakukan konsumen untuk promosi juga dengan dari mulut kemulut sehingga ini berdampak bagi pembeli baru untuk kain batik di Chanting Pradana. Konsumen sendiri yang dijadikan informan yaitu karena konsumen yang merasakan kain batik yang di produksi oleh Chanting Pradana. Selain itu mitra usaha yang menjadi narasumber disini dipilih karena mengetahui usaha batik lebak ini dan bekerjasama menjualkan batik sehingga bisa sampai pada konsumen.

Informan yang pertama adalah bernama Kholis. Kholis merupakan manajer sekaligus asisten pemilik batik di Chanting Pradana. Kholis sudah bekerja di Chanting Pradana selama kurang lebih 4 tahun. Wanita yang berusia 25 Tahun ini yang juga merupakan kerabat dari pemilik batik Chanting Pradana bertugas untuk mengatur penjualan dan pembelian yang dilakukan baik oleh

mitra usaha maupun konsumen. Selain itu juga biasanya Kholis mengatur dan mencatat hasil coletan ibu -ibu yang bekerja di Chanting Pradana.

Mudzakir berusia 55 tahun merupakan seorang pemilik dari usaha batik di pekalongan yang menjualkan alat mulai dari chanting sampai dengan bahan untuk membuat batik seperti, lilin malam, pewarna, dan kain produksi. Mudzakir sebagai salah satu mitra Usaha Chanting Pradana yang memasok barang untuk Chanting Pradana melakukan proses produksi. Mudzakir mengirimkan lilin malam, pewarna dan juga kain dari Pekalongan langsung untuk usaha batik di Chanting Pradana. Bekerjasama dengan Chanting Pradana dan ini berlangsung sejak Chanting Pradana berdiri di tahun 2016.

Supandi merupakan mitra usaha dari batik Chanting Pradana. Supandi, pria yang berumur 50 tahun ini merupakan pemilik dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bernama Dealova di kota Pandeglang yang melakukan kerjasama dengan Chanting Pradana selama 4 tahun. UMKM Dealova bekerjasama dengan Chanting Pradana dengan menggabungkan produksi kain batik lebak sebagai lapisan dalam memproduksi sandal tas, tempat sholat. Hasilnya pun memuaskan dan laris dan terjual dipasaran. Kerjasama yang terjalin ini membuat jaringan usaha antara Chanting Pradana dengan Dealova sehingga sering diundang dalam pameran UMKM yang diadakan oleh pemerintah daerah maupun pusat dalam mengenalkan hasil produksi yang mengenalkan batik lebak yang tidak hanya kainnya saja tapi ada tas, dompet sandal sepatu dan produk lainnya yang cukup menarik.

Lita Mulyati salah satu distributor yang menjadi mitra usaha dengan Chanting Pradana. Lita Mulyati merupakan salah seorang anggota DPRD Kabupaten Lebak dari Praksi Nasdem. Sebagai anggota DPRD Lita mulyati yang berusia 45 tahun ini juga sebagai dosen di salah satu universitas swasta di Rangkasbitung dan juga sebagai kepala salah satu tempat penginapan, hiburan dan restoran yang bernama Wisma Sugri. Berlokasi di Jalan Hardiwinangun yang letaknya tidak jauh dari Alun-alun Rangkasbitung, Lita menjualkan kain batik Lebak yang di dapatkan dengan bekerja sama dengan Chanting Pradana. Dengan adanya Chanting Pradana di Wisma Sugri wisatawan yang menginap di Wisma Sugri juga tidak segan membeli cendramata berupa kain batik khas lebak sebagai oleh oleh yang menarik. Dalam keterangannya Lita Mulyati sendiri menjualkan batik dari Chanting Pradana karena harganya yang murah namun kualitas yang bagus. Sehingga membuat Lita Mulyati bisa melakukan jaringan usaha dengan Chanting Pradana sampai sekarang ini.

Rita ketua dari Plaza Lebak, yaitu tempat menjualkan berbagai hasil produk lebak yang didapatkan dari UMKM yang ada di Lebak termasuk UMKM Chanting Pradana yang memproduksi batik Lebak. Chanting Pradana menstok mulai dari kain batik lebak, tas dompet, alat solat, sendal,sepatu smpai dengan baju batik lebak yng sudah siap pakai. Meskipun terdapat umkm batik lain tapi Plaza Lebak memilih Chanting Pradana sebagai relasi usahanya. Hal ini di karenakan barang yang dipasok oleh Chanting Pradana masih terbilang murah dengan kuliatas yang bagus pula. Kemudian ini yang menjadikan kerjasama

antara Chanting Pradana dengan Plaza Lebak berjalan dengan baik sampai saat ini. Plaza Lebak seperti halnya tempat oleh-oleh mulai dari makanan, pernak-pernik batu, kerajinan tangan sampai dengan kain dan pakaian khas Lebak seperti batik baduy dan batik lebak. Plaza Lebak yang dikelola oleh Rita diawasi langsung oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak.

Bernama lengkap Wahid, usianya kini yaitu 31 tahun. Wahid di Chanting Pradana bekerja sebagai pekerja produksi dibagian mencap batik. Wahid sendiri bukan warga Kampung Pancur, rumahnya tidak lain di kota serang. Jadi selama bekerja di Chanting Pradana Wahid bermalam di rumah Ibu Uum. Sebagai pekerja di Chanting Pradana wahid telah bekerja selama 4 tahun. Wahid sendiri bisa melakukan pekerjaan ini karena telah mengikuti pelatihan untuk membuat batik. Sehingga hal ini membantunya dalam melakukan pekerjaannya sebagai pencap batik ini. Perlu diketahui bahwa dalam memproduksi batik cap, rupanya chanting cap yang akan di tempelkan pada kain ini telah memiliki bentuk motif batik lebak yang kemudian akan dilapisi lilin malam yang panas untuk ditempelkan dengan kain polos yang akan dibuat kain batik.

Anton salah satu konsumen di Chanting Pradana yang merupakan seorang dosen keperawatan di sekolah keperawatan Yatna Yuana di Kabupaten Lebak. Anton merupakan konsumen setia Chanting Pradana yang selalu membeli kain batik lebak dengan memesan ataupun datang langsung ke Kampung Pancur. Biasanya Anton membeli kain batik dalam jumlah yang banyak karena untuk

semua pegawai di Yatna Yuana Lebak. Menjadi pembeli yang setia membuat Anton kerap mendapatkan potongan harga dari Chanting Pradana.

Pemaparan diatas merupakan gambaran dari karakteristik informan kunci dari penelitian ini. Selanjutnya didukung dengan informan pendukung yang merupakan konsumen baru dan mitra usaha sudah bekerjasama dengan Chanting Pradana. Konsumen yang baru dan mitra usaha yang baru sengaja dipilih untuk mendapatkan informasi terkait apa yang ditawarkan oleh Chanting Pradana sehingga mereka memilih membeli batik yang diproduksi oleh Chanting Pradana. Tentunya latar belakang para mitra dan pengguna baru kurang lebih sama dengan tipe informan kunci.

Tabel I. 3
Karakteristik Subyek Penelitian

No	Nama	Posisi	Peran dalam Penelitian
1	Umsaroh	Pemilik	Perkembangan Paytren, Sistem Komunitas, dan pengembangan pembentukan komunitas jejaring
2	Kholis	Manajer	Memberi Informasi mengenai sejarah, profil dan sistem kerja
3	Wahid	Pekerja Produksi	Memberi Informasi Mengenai Sejarah, Profil dan Sistem Kerja dan Cara membatik
4	Mudzakir	Distributor kain batik	Memberi Informasi mengenai latarbelakang, motif, tujuan, manfaat penjualan batik
5	Supandi	Reseller UMKM Dealova	Memberi Informasi Keuntungan cashback dan komisi yang diperoleh
6	Lita	Reseller Wisma Sugri	Memberi Informasi mengenai latar belakang, motif, tujuan, manfaat berelasi dengan Chanting Pradana
7	Iwan	Reseller dari Hotel Katineung	Memberi Informasi mengenai latar belakang, motif, tujuan, manfaat beitra usaha dengan ukm batik
8	Rita	Reseller dari	Memberi Informasi mengenai latar belakang, motif,

No	Nama	Posisi	Peran dalam Penelitian
		Plaza Lebak	tujuan, manfaat penjualan batik
9	Anton	Konsumen	Memberi Informasi mengenai latar belakang, motif, tujuan, manfaat penggunaan batik
11	Eva	Konsumen	Memberi Informasi mengenai latar belakang, motif, tujuan, manfaat penggunaan batik
12.	Omas Irawan	Distributor dari Dinas Koperasi dan UMKM	Memberi Informasi mengenai hubungan kerjasama dengan Chanting Pradana.

Sumber : Diolah dari data lapangan Peneliti, 2019

I.7.3 Teknik Pengumpulan data

I.7.3.1 Wawancara Mendalam

Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para informan dalam berbagai situasi dan konteks. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dalam penelitian ini. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara ini hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara mendalam jenis ini bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur ketat tetapi dengan fokus pertanyaan yang semakin terfokus dan mengarah pada kedalaman informasi. Peneliti memberikan keleluasaan kepada informan untuk memberikan penjelasan secara aman sehingga informan tidak merasa tertekan. Peneliti mewawancarai alasan-alasan yang menjadi faktor konsumen dalam memilih produk batik di Chanting Pradana.

Wawancara dilakukan di rumah produksi batik Lebak Chanting Pradana, yang berlokasi di Kampung Pancur, Bojong Leles, Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Wawancara dilakukan dibulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai mulai dari pemilik batik Chanting Pradana, Manajer, Pekerja di Chanting Pradana sampai dengan distributor *reseller* dan konsumen Chanting Pradana.

I.7.3.2 Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan cara mengamati aktivitas Produksi Batik Lebak di Chanting Pradana. Observasi dilakukan pada bulan Mei 2019. Selain observasi pada kegiatan pembuatan batik, penulis juga melakukan pengamatan langsung pada rumah pemilik batik dimana terjadinya proses jual beli batik lebak. Observasi dilakukan demi melihat langsung realita yang terdapat di lapangan dan mampu menganalisis penelitian berdasarkan wawancara dan juga hasil temuan berdasarkan pengamatan langsung.

I.7.3.3 Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Peneliti mengambil segala macam bentuk data pendukung penelitian, berupa gambar, artikel, data keanggotaan, hasil rekaman dan fieldnote. Hal ini dilakukan untuk menjadi data pendukung laporan penelitian selain hasil wawancara dengan pemilik Chanting Pradana, distributor, mitra usaha dan konsumen dari batik Chanting Pradana.

Dokumentasi dalam penelitian ini yang berhubungan dengan penelitian seperti struktur organisasi, gambaran umum, jaringan yang terjalin, serta berbagai aktivitas kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan produksi batik lebak di Chanting Pradana.

I.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian terkait dengan Jaringan Sosial sebagai Strategi Produksi Batik Chanting Pradana. analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang diperkaya dengan studi literatur yang ekstensif. Data yang diperoleh dari informan baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi yang sudah dilakukan dalam catatan lapangan maupun dari dokumen yang sudah ada, akan dianalisis oleh penulis dengan cara diinterpretasi ke dalam suatu abstraksi dan kerangka pemikiran tertentu dengan dikaitkan dengan teori jaringan sosial yang digagas oleh Granovetter. Hasil wawancara dan observasi merupakan data primer yang akan dianalisa dan didukung oleh data sekunder yang berasal dari buku. Analisa dilakukan dengan menggunakan konsep jaringan sosial serta konsep-konsep yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

I.7.5 Triangulasi Data

Konsep triangulasi menurut Creswell didasarkan pada asumsi bahwa setiap yang ada dalam sumber data, penelitian, dan metode akan di netralisir ketika digunakan bersama sumber data, penelitian, dan metode yang

lain.²⁷ Triangulasi data dimaksudkan untuk dapat memahami kebenaran data penelitian yang dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Untuk mengkroscek data, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak Dinas Koperasi dan UMKM di Kabupaten Lebak yang berkaitan dengan keberadaan Chanting Pradana sebagai usaha produk lokal yang berhasil.

Teknik Triangulasi dalam penelitian ini dengan jenis data dan informasi yang dibutuhkan merupakan dari hasil penelitian yang telah dipenuhi. Setelah itu peneliti melakukan pengecekan terhadap data-data yang telah di peroleh terkait valid atau tidaknya data yang didapatkan. Dalam penelitian ini triangulasi penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumen terkait.

I.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga bagian ini disajikan dalam lima bab dan beberapa subbab. Pada bab I dalam penelitian ini yaitu berisi pendahuluan yang menjabarkan latar belakang penelitian sehingga dapat terlihat permasalahan penelitian yang muncul. Pada permasalahan penelitian diuraikan dua pertanyaan besar yang menjadi fokus penulis dalam penelitian. Selanjutnya terdapat juga tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

²⁷ Usman Hunaini dan Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. hlm 162

Bab II dalam penelitian ini berisi tentang gambaran umum Chanting Pradana dan latar belakang mitra usaha dari Chanting Pradana. Bab II dalam penelitian ini di beri judul Galeri batik lebak Chanting Pradana. Pada subbab pertama mendeskripsikan Sejarah batik lebak. Pada subbab kedua, akan digambarkan secara jelas terkait profil umum berdirinya rumah produksi batik Chanting Pradana dan sistem kerja yang diterapkan di Chanting Pradana. Subbab selanjutnya kemudian akan di jelaskan cara produksi batik di Chanting Pradana termasuk tahapan atau proses dari pembuatan batik. Pada subbab terakhir penulis akan memaparkan terkait dengan keanekaragaman motif batik lebak yang di jual di Chanting pradana di sertai dengan harga dan filosofi setiap arti motif batik lebak.

Bab III akan menjelaskan temuan penelitian yang berjudul Jaringan Sosial dalam strategi usaha batik lebak di Chanting Pradana Pada sub bab pertama akan menjelaskan pembentukan jaringan sosial usaha batik Lebak. Kedua, mendeskripsikan jaringan produksi pada usaha batik lebak di Chanting Pradana. Ketiga, mendeskripsikan jaringan distribusi pada usaha batik lebak di Chanting Pradana. Keempat, mendeskripsikan jaringan konsumsi pada usaha batik lebak di Chanting Pradana. Kelima, akan menjabarkan jaringan pada Pemerintahan pada usaha batik lebak di Chanting Pradana. Keenam, akan menjabarkan jaringan organisasi dari Chanting Pradana. Kemudian di subbab ketujuh akan menjelaskan mengenai apasaja manfaat ekonomi dan manfaat sosial dari jaringan sosial yang dibangun dalam usaha produksi batik lebak di Chanting Pradana.

Bab IV akan menganalisis hasil penelitian berdasarkan temuan di lapangan. Penulis akan menggunakan teori jaringan sosial sebagai pisau analisis. Pada bab ke IV ini akan diberi judul dengan analisis jaringan sosial Chanting Pradana. Dimulai dengan di subbab pertama akan di deskripsikan potensi actor pada jaringan sosial Chanting Pradana. Kedua, representasi unsur lokal dalam Seni Batik Lebak. Ketiga, analisis ikatan jaringan pada usaha batik lebak di Chanting Pradana. Keempat, dianalisis juga motif sosial pemilik Chanting Pradana yang berpengaruh bagi tindakan ekonomi. Terakhir, akan dijabarkan subbab terkait Refleksi Kependidikan: Makna Simbolik batik Sebagai Bentuk Sosialisasi.

Selanjutnya, penelitian ini akan diakhiri oleh bab V sebagai penutup. Pada bab V penulis akan memberikan kesimpulan sebagai hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada sub bab kedua akan memberikan saran baik untuk pemilik batik maupun untuk kebermanfaatan dan kekurangan pada penelitian yang berjudul jaringan sosial sebagai strategi usaha batik lebak.