

PRAKTIK *SHARED VALUE* PADA INDUSTRI KECIL BATIK SUMENEP MADURA

**Oki Rahadiano Sutopo
Derajad S. Widhyharto**

Abstract

The configuration of cooperation between industry, government and society has experienced a shift from partial process to integrative process, from top down to bottom up. One of the triggers of these changes is the practice of cooperation based on shared value. A cooperation based on the production of competitive shared value's orientation, based on its potential and social economic condition. It is hoped that shared value will create a new changes. The actors are not only from the big city, but also we can find the practice of shared value among small-scale batik industry in Sumenep region, Madura. In this article, the empirical data about shared value among actors of small-scale batik industry that have strong religious background was obtained through in-depth interview and observation. The embededness of value creates a bondedness of trust among the actors who cooperate in the small-scale batik industry.

Keywords: Shared Value, Batik Industry, Local Government, Embededness, Sumenep Madura

Pendahuluan

Keberhasilan pembangunan mewajibkan keterlibatan banyak pemangku kepentingan, tidak hanya pihak yang bergerak di sektor industri produksi barang dan jasa namun juga pada peran serta masyarakat dan pemerintah. Apabila salah satu dari ketiga unsur tersebut tidak ada maka pelaksanaan pembangunan akan terasa pincang. Fenomena ini dirasakan jamak di banyak Negara baik itu Negara industri besar, sedang maupun kecil. Apalagi Indonesia sebagai Negara berkembang, dengan nilai investasi global ratusan trilyun rupiah, telah mendorong tanggung jawab penyelenggara pemerintahan untuk lebih terbuka terhadap perubahan ekonomi global.

Seiring dengan perkembangan Indonesia menjadi Negara industri, kapitalisasi di semua lini mulai terlihat kasat mata. Permasalahan muncul ketika dalam inisiasi, proses sampai dengan pelaksanaan kerjasama mengindikasikan kapitalisasi terserap dalam nilai dan norma bekerjasama. Alhasil, idealisme kerjasama berbuntut pada upaya mengambil keuntungan dari kerjasama tersebut. Kerjasama memang tidak selalu berjalan lurus sesuai dengan idealisme, bahkan muncul modifikasi model kerjasama yang justru menuju arah yang tidak jelas, oleh karena itu perlu upaya untuk menggeser ke arah yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan bersama. Banyak model kerjasama dalam kerangka pembangunan Indonesia dianggap belum cukup memadai untuk mendukung keberlanjutan

pembangunan, dan bahkan masih sering ditemukan kerjasama yang bersifat sektoral. Alasan klise dari sifat sektoral tersebut karena tradisi kelembagaan dan birokrasi menjadi pemicu tertutupnya peluang bekerjasama dengan pihak lain. Kerjasama seringkali identik antara pemerintah dengan sektor bisnis (pengusaha), dan posisi masyarakat hanya sebagai obyek kerjasama. Sebaliknya, masyarakat merasa tidak mampu bekerjasama, dan cenderung melakukan kerjasama dengan pertimbangan ikatan sosial, seperti: kekerabatan, agama, etnis dll, hal ini semakin menjauhkan pelibatan pemerintah maupun swasta dalam arena kerjasama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyak kerjasama yang belum berorientasi *shared value* (berbagi nilai).

Mengapa *shared value*? Ada lima elemen yang melatarbelakangi kerjasama *shared value*: *Agenda Bersama*, elemen pertama ini mengasumsikan bahwa kerjasama merupakan media berbagi nilai, pengetahuan dan peran, sehingga terjadi identifikasi bahwa ada kepentingan bersama untuk melakukan kerjasama. *Berbagi Analisis*, elemen kedua ini mengasumsikan bahwa terdapat kebutuhan untuk berpikir kritis dalam mendorong peluang-peluang dan pemetaan permasalahan secara bersamaan. *Kegiatan Bersama*, elemen ketiga ini mengasumsikan bahwa upaya menyelesaikan masalah dengan bekerja bersama dalam kegiatan bersama pula. Hal ini mengindikasikan proses integrasi penyelesaian masalah. *Komunikasi*, elemen keempat ini mengasumsikan bahwa salah satu instrumen penting kerjasama adalah komunikasi. Bukan sekedar berbagi kabar tapi kualitas dan sebaran komunikasi penting untuk mengukur pemahaman tujuan bersama, dan *Backbone Kelembagaan*, elemen kelima ini mengasumsikan bahwa kerjasama akan dapat terorganisir dengan baik melalui perencanaan yang matang dan terlekat kelembagaannya.

Shared value merupakan ruang persinggungan kepentingan bisnis, pemerintah dan masyarakat sipil. Bertemunya ketiga kekuatan tersebut mengindikasikan kekuatan pembangunan yang berorientasi *mutual benefits*. Asumsi yang digunakan adalah potensi pembangunan tidak dalam logika sektoral, dan dalam proses *trade off* (dipertukarkan), melainkan mempunyai ikatan karena disatukan oleh lima elemen utama tersebut di atas. Dalam rangka mendorong kerjasama yang integratif dan lintas sektor, artikel ini akan mengkaji bentuk kerjasama berlandaskan *shared value* dengan menggunakan *entry point* industri kecil batik di Kabupaten Sumenep Madura sekaligus mengkontekstualisasikan konsep *shared value* dengan aspek-aspek sosial dan budaya masyarakat setempat. Penulis berpegang pada posisi teoritis bahwa pengetahuan selalu terkait dengan konteks sosial budaya tertentu (Mannheim, 1952) serta teori tidak pernah bersifat universal (Connell, 2007).

Konsep *Shared Value*

Dalam artikelnya yang berjudul *Creating Shared Value*, Porter dan Kramer (2011) menjelaskan bahwa dalam perkembangan kontemporer, perusahaan mulai banyak disoroti karena dianggap menyebabkan degradasi kualitas terhadap masyarakat baik dalam lingkup sosial, lingkungan maupun ekonomi. Logika yang dibangun perusahaan yaitu meraih *profit* yang sebanyak-banyaknya tanpa mengindahkan masyarakat di mana perusahaan bernaung (hidup) mengakibatkan terkikisnya *trust*, hal ini sangat kontraproduktif bagi keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Porter dan Kramer (2011) mengusulkan sebuah perspektif baru mengenai adanya *shared value* yaitu hubungan antara “*societal and economic progress*” sebagai salah satu kekuatan untuk mendukung *global growth*. Membalik logika lama bahwa *social cost* merupakan biaya eksternal bagi perusahaan, dalam *shared value* ini *social harms* justru menjadi *internal cost* bagi perusahaan, oleh karena itu kebutuhan sosial (*societal needs*) yang menentukan pasar (tidak hanya semata-mata kebutuhan ekonomi). *Shared Value* berbeda dengan pendekatan redistribusi (sebagaimana diterapkan dalam *fair trade*) namun merupakan “*expanding the total pool of economic and societal value*”. Secara singkat Porter dan Kramer (2011) menjelaskan *shared value* sebagai:

“Policies and operating practices that enhances competitiveness of company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities which it operates”

Lebih lanjut menurut Porter and Kramer (2011), konsep *shared value* pada prosesnya perlu mendapat dukungan dari elemen lain yaitu pemerintah. Peran pemerintah terutama terletak pada penciptaan kebijakan yang mendukung *shared value*. Merespon konsep *shared value* tersebut, lalu pada aras praktik perubahan seperti apa yang ditawarkan ketika konsep tersebut harus mensyaratkan bertemunya aspek bisnis dan sosial secara bersamaan. Berikut ini **Tabel 1** yang menyajikan pengukuran bekerjanya konsep *shared value*:

Bisa jadi dalam praktiknya pengukuran *shared value* di atas telah muncul dalam sistem kerjasama bisnis dan sosial di banyak tempat termasuk di berbagai daerah di Indonesia, namun masih bersifat parsial, belum terorganisasi dengan baik dan bahkan belum menjadi rujukan maupun belum menjadi landasan menjalankan kerjasama. Dalam konteks inilah artikel ini mencoba untuk membaca ulang *shared value* sebagai konsep dan praktik kerjasama dari daerah (*bottom up*). *Shared value* itu sendiri tidak akan bisa dijalankan ketika kerjasama tersebut belum mengenal nilai-nilai yang dipahami masing-masing pihak, dalam hal ini nilai-nilai kebersamaan yang berkembang dalam industri kecil batik di Kabupaten Sumenep Madura.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi¹. Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, peneliti menggunakan jaringan sosial yang telah dibangun sebelumnya dengan pihak Disperindag serta Bappeda Kabupaten Sumenep Madura, salah satu staf Bappeda menjadi *gate keeper* selama berjalannya penelitian. Secara spesifik, lokasi penelitian terfokus pada Desa Pakandangan, Sumenep Madura sebagai salah satu desa di mana banyak terdapat industri kecil batik. Informan yang dipilih dalam penelitian mewakili dari pihak pemerintah daerah (Bappeda), pemilik usaha batik dan buruh batik di Desa Pakandangan Sumenep. Wawancara mendalam dilakukan di tempat usaha batik dengan menggunakan alat bantu perekam serta dilengkapi dengan catatan lapangan. Berdasarkan ketersediaan waktu, wawancara pertama dilakukan dengan perwakilan Bappeda kemudian dengan pengusaha dan buruh batik. Observasi dilakukan di beberapa tempat usaha batik di Desa Pakandangan Sumenep, sedangkan data sekunder diperoleh dari Sumenep dalam angka tahun 2010.

Sekilas Mengenai Kabupaten Sumenep Madura

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu di antara empat kabupaten lain yang terletak di pulau Madura. Berdasarkan profil investasi kabupaten Sumenep 2011, visi kabupaten adalah Super Mantap (Sumenep sejahtera dengan pemerintahan yang bersih, mandiri, agamis, nasionalis, transparan, adil dan profesional). Untuk mewujudkan cita-cita ideal tersebut, pemerintah Sumenep menetapkan beberapa prioritas pembangunan antara lain:

- a) Mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan yang makin maju dan mandiri, peningkatan kualitas pelaku usaha serta pengembangan industri kecil dan menengah yang mempertimbangkan kebutuhan lokal dan mampu bersaing di tingkat regional dan nasional.
- b) Menyempurnakan dan mengembangkan sistem pendidikan dan pengembangan SDM yang berorientasi pada keahlian dan ketrampilan dengan dilandasi nilai-nilai agama budaya yang mampu bersaing di tingkat regional, nasional dan internasional
- c) Mewujudkan kesediaan infrastruktur pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat yang merata dan berkualitas, khususnya bidang pendidikan, kesehatan, kelautan, perikanan serta pemukiman.

Berdasarkan data BPS Sumenep dalam Angka (2010), secara geografis Sumenep berbatasan dengan dua sisi baik daratan maupun lautan, batas ini sekaligus menunjukkan komposisi wilayah Sumenep yang terdiri dari daratan dan juga kepulauan dengan proporsi yang hampir seimbang

¹ Proses pengumpulan data berupa foto dibantu oleh Eko Wahyu Prasetyo S.Sos sebagai asisten peneliti.

yaitu daratan (54,79%) sedangkan kepulauan (45,21%). Secara administratif Sumenep terdiri dari 27 kecamatan, 328 desa dan 4 kelurahan. Sumenep merupakan kabupaten dengan pulau terbanyak di Jawa Timur yaitu 126 pulau, dengan perincian 48 pulau berpenghuni sedangkan 78 pulau lainnya belum berpenghuni.

Ditinjau dari aspek sosial budaya, penduduk Sumenep terdiri dari 4 suku bangsa yaitu: Madura, Bugis, Mandar, dan Bajoe. Dari keempat suku bangsa tersebut 3 suku bangsa, yaitu: Bugis, Mandar, dan Bajoe berada di daerah kepulauan, yaitu: Pulau Masalembu dan Pulau Sapeken, sedangkan suku Madura merupakan mayoritas dan terdapat di wilayah daratan dan sebagian kecil di kepulauan. Mayoritas penduduk Kabupaten Sumenep berdasarkan data tahun 2003 beragama Islam (92,64%); Protestan (0,09%); Katolik (0,09%); Hindu (0,03%); Budha (0,01%) dan lainnya (7,14%). Lembaga sosial dalam masyarakat Sumenep lebih terikat pada unsur budaya termasuk agama, hal ini terlihat dari masih sentralnya peran kyai, masjid dan pondok pesantren di daerah tersebut. Selain itu, lembaga sosial lain misalnya pengajian, arisan, termasuk lembaga bentukan negara seperti karang taruna masih menjadi penopang. Di sisi lain, masyarakat Sumenep juga telah semakin modern sehingga lembaga modern seperti pasar dan bank juga mulai berpengaruh.

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bagaimana teknologi informasi seperti *handphone*, TV, internet telah menjadi bagian hidup yang integral dalam masyarakat Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mulai dilanda arus modernisasi, namun di sisi yang lain mayoritas masyarakat Sumenep masih mempertahankan nilai-nilai budaya dan agama mereka. Dengan kata lain, budaya dalam masyarakat Sumenep cenderung bersifat *hybrid* (Pieterse, 1994) dan glocal (Ritzer, 2003). Fenomena ini terlihat baik dari tingkat pemerintahan, pasar (kegiatan ekonomi) hingga kehidupan sehari-hari masyarakat. Meskipun masyarakat Sumenep mengalami modernisasi, namun ambivalensi budaya dalam masyarakat Sumenep masih terlihat, misalnya kultur patriarkis yang masih mendominasi. Di sisi yang lain, meskipun perempuan telah menjalankan aktivitas ekonomi di ranah publik namun dalam ranah domestik, posisi mereka masih sebagai pelayan bagi suami atau *domestic work* (Noon and Blyton, 2002), perempuan mengalami apa yang dinamakan sebagai *double burden* (Sutopo, 2013). Kultur tersebut juga terlihat di ranah pendidikan dimana perempuan mayoritas dibatasi hingga sampai pendidikan SLTP atau SLTA.

Dilihat dari sisi ketenagakerjaan dapat dijelaskan mengenai proporsi antara tingkat pendidikan dengan tenaga kerja menurut BPS Sumenep dalam Angka (2010) seperti terjabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2 menjelaskan bahwa tenaga kerja terbanyak di Kabupaten Sumenep merupakan lulusan SLTA, diikuti oleh lulusan sarjana muda dan lulusan SLTP sedangkan lulusan pascasarjana justru menempati posisi terendah. Sedangkan jika dilihat dari keterkaitan antara kesempatan kerja dengan lapangan usaha, menurut BPS Sumenep dalam Angka (2010) dijelaskan pada Tabel 3.

Pada **Tabel 3** dapat dilihat bahwa sektor pertanian masih menjadi penyedia kesempatan kerja terbesar, diikuti oleh sektor perdagangan dan kemudian sektor jasa. Dari data BPS 2010 yang lain, dapat pula dilihat keterkaitan antara jumlah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, sebagaimana disajikan pada **Tabel 4**.

Dari **Tabel 4** dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan terbanyak adalah yang memperkerjakan 10-24 orang, kemudian diikuti oleh perusahaan yang memperkerjakan 50-99 orang, sedangkan jumlah perusahaan yang memperkerjakan lebih dari 100 orang hanya berjumlah 10 perusahaan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan di Sumenep adalah usaha kecil, diikuti dengan usaha menengah dan kemudian usaha besar.

Praktik *Shared Value* dalam Kasus Industri Kecil Batik di Kabupaten Sumenep Madura

Terbentuknya Nilai-Nilai *Shared Value*: Sebuah Narasi

Dalam proses penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan pelaku usaha industri kecil batik dengan diantar oleh salah satu staf Bappeda Kabupaten Sumenep. Jalan menuju lokasi lumayan jauh dari kota Sumenep, mobil yang mengantar harus menyusuri jalanan desa Pakandangan yang belum dibangun dengan baik, berdebu dan sangat kering. Usaha batik ini dilakukan dalam skala rumah tangga sehingga baik etalase penjualan kain, tempat pembuatan, semua dilakukan di rumah pemilik usaha Al Barokah, bernama ibu Awiyah². Dalam menjalankan usahanya sekarang pemilik usaha batik dibantu oleh anaknya, pemuda yang tidak lulus kuliah di Surabaya dan memutuskan pulang kampung membantu orang tuanya.

Pada awalnya usaha batik yang dirintis pemilik Al Barokah tidak sukses sekarang, diceritakan pada peneliti bagaimana sebelumnya si pemilik memulai dengan menjual batik milik orang lain. Inspirasi menjadi pedagang batik justru datang dari mertua beliau yang sejak tahun 1975 sudah menjual batik. Keputusan pemilik usaha batik Al Barokah sebagai seorang perempuan menjadi pedagang batik bukanlah tanpa persoalan. Budaya masyarakat yang cenderung patriarkis membuat posisi perempuan yang berdagang dianggap tidak elok, tidak sesuai kodrat, perempuan

² Nama informan dan nama industri kecil batik dalam penelitian ini telah disamarkan sebagai bagian dari kesepakatan.

seharusnya menjadi ibu rumah tangga saja. Ibu Awiyah memutuskan untuk tidak patah semangat, beliau tidak menghiraukan gunjingan masyarakat sekitar, sebagaimana dijelaskannya dengan niat bekerja dan beribadah pada Tuhan YME, dia bertekad untuk tetap menjual batik untuk membantu ekonomi keluarga. Tanpa modal ekonomi sepeserpun, ibu Awiyah memulai dengan menjualkan batik milik orang lain ke pasar tradisional. Keuntungan dari penjualan dikumpulkan sedikit demi sedikit, ditabung dengan harapan dirinya dapat mengambil pesanan sendiri kelak dikemudian hari.

Dijelaskan oleh ibu Awiyah bahwa modal awal sehingga usahanya bisa menjadi sukses seperti sekarang adalah kejujuran. Nilai-nilai kejujuran ini tidak didapat dengan sendirinya namun nilai ini dipegang teguh setelah beliau sering *sowan*/bertemu dengan ulama setiap hari Jumat. Sang ulama menyarankan beberapa hal yaitu nilai-nilai kerja keras, kejujuran, dan bertawakkal pada Tuhan YME supaya dipegang terus dalam menjalankan usaha batik jika ingin mendapatkan kesuksesan. Ketiga nilai inilah yang dipegang teguh oleh ibu Awiyah dalam berdagang dan meraih kesuksesan hingga sekarang.

Usaha ibu Awiyah mengalami kenaikan sejak tahun 90-an hingga sekarang, dengan bermodalkan kejujuran, kerja keras, dan tawakkal beliau mengumpulkan sedikit demi sedikit modal ekonomi sehingga bisa membuka usaha sendiri di rumahnya dan memperkerjakan kurang lebih 60 orang terutama perempuan muda dan manula. Usahanya sekarang dibantu oleh anaknya, pemuda *drop out* dari universitas di Surabaya. Tidak ada alasan khusus saat pemuda tersebut menceritakan mengapa *drop out* menjadi keputusannya, namun kemudian dia memutuskan untuk menikah dan menjadi pengusaha batik. Yang menarik justru bagaimana pemuda tersebut melakukan transfer teknologi dalam membuat batik, diceritakan pada peneliti bagaimana melek media terutama internet hasil kuliah di Surabaya membuat pemuda tersebut mampu secara kreatif menggabungkan motif-motif dalam *design* batik yang diproduksi. Modal budaya terutama kemampuan dalam memanfaatkan teknologi serta pengetahuannya mengenai *taste* dari berbagai kelas sosial (Bourdieu, 1984) membuat variasi-variasi motif batik usaha keluarganya semakin beragam dan hal ini sekaligus menjadi daya tawar tersendiri dibandingkan usaha batik yang lain.

Nilai-nilai kejujuran, kerja keras, dan tawakkal juga disosialisasikan kepada anaknya yang nantinya akan meneruskan usaha batik, selain itu juga disosialisasikan pada para pekerjanya. Dalam wawancara serta berdasarkan observasi dari peneliti terlihat bagaimana Ibu Awiyah menjelaskan dengan jujur tiap produk dagangannya, apa kelebihan dan kekurangan tiap produk, proses produksi dan juga cara merawat produk tersebut. Nilai-nilai yang dipegang teguh ini apabila kita refleksikan secara lebih makro menunjukkan bagaimana *world view* (Berger dan Luckman 1966) dari masyarakat Madura yang masih memegang teguh nilai-nilai agama dan manifestasinya adalah pada "wejangan" yang diberikan oleh

ulama (Zamroni, 2012). Hal ini juga direproduksi secara terus menerus melalui kegiatan pengajian dan *sowan* ulama yang diadakan setiap Jumat, di satu sisi adalah sesuatu yang positif bahwa nilai-nilai kejujuran dipegang teguh namun disisi lain proses reproduksi ini mempertahankan struktur kuasa dalam masyarakat dimana ulama merupakan salah satu aktor yang menempati posisi tertinggi dalam lapisan sosial masyarakat Madura selain *klebun* dan *juragan* (Saputro, 2009).

Penerapan Nilai-Nilai *Shared Value* dalam Kegiatan Usaha

Inisiatif penerapan *shared value* oleh industri kecil batik di Sumenep Madura apabila dievaluasi dengan indikator pengukuran bekerjanya *shared value* (Porter et.al, 2011) maka industri kecil batik telah menerapkan lima indikator pengukuran yaitu: penciptaan nilai sosial dan kerjasama bisnis, efisiensi dalam penggunaan input (sumber daya alam dan ketenagakerjaan) dan mengembangkan dampak produk dan komunitas, pembangunan sosial-ekonomi jangka panjang, bagaimana dampak sosial dapat berkontribusi kepada reputasi usaha serta kepatuhan terhadap hukum, dan kebijakan kesukarelawanan, standarisasi dan kode etik. Penerapan *shared value* ini dilakukan dari bawah (*top down*) dan terlekat (*embedded*) dengan nilai-nilai sosial dan budaya setempat (Granovetter and Swedberg, 2001). Pengusaha batik menerapkan *shared value* dengan berbagai aktor yang terlibat dalam aktivitas ekonomi antara lain dengan pekerja, pedagang, pembeli dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, di bawah ini akan dijelaskan empat penerapan *shared value* tersebut:

1. Penerapan *Shared Value* dengan Pekerja

Salah satu manifestasi nilai-nilai *shared value* dilakukan oleh ibu Awiyah kepada para pekerjanya. Terdapat dua dimensi penerapan nilai *shared value*, yang pertama adalah nilai subyektif dan yang kedua pada aspek obyektif. Pada aspek subyektif, ibu Awiyah selalu memproduksi nilai-nilai kejujuran kepada para pekerjanya, misalnya dengan menanamkan nilai-nilai untuk tidak korupsi baik dalam hal waktu, tidak korupsi dalam penyediaan bahan baku termasuk tidak korupsi uang. Ibu Awiyah mencontohkan pada pekerjanya untuk pergi bekerja selalu tepat waktu dan memberikan kepercayaan penuh pada pekerjanya apabila sedang memproduksi bahan baku. Berdasarkan wawancara, pernah suatu saat terjadi kasus ada pekerjanya yang mengkorupsi uang pembelian bahan, Ibu Awiyah langsung menasihati dan meminta pekerjanya minta maaf dan tidak mengulangi lagi. Pekerja tersebut tidak langsung dipecat dari pekerjaannya namun Ibu Awiyah berusaha menyadarkan pekerjanya untuk berlaku jujur. Ibu Awiyah selalu memantau mana saja pekerjanya yang jujur dan ini biasanya berimplikasi pada etos kerja keras pekerjanya. Selain itu juga ditanamkan skema insentif bagi pekerja yang jujur dan bekerja keras.

Untuk para pekerjanya yang bekerja keras, Ibu Awiyah akan membantu pekerjanya untuk berkembang. Misalnya jika sebelumnya hanya sebagai buruh pembuat batik maka akan dibantu untuk meng-*upgrade* kemampuan pekerjanya supaya dapat memasarkan dan memberikan bantuan baik modal ekonomi maupun modal sosial jika ingin mengembangkan usaha dagang sendiri. Selain itu berbagai biaya sosial misalnya kecelakaan, hajatan baik kematian, perkawinan maupun kelahiran akan ditanggung. Hal ini dilakukan supaya para pekerja tidak terganggu dengan urusan lainnya, melalui skema inilah tidak hanya ditanamkan nilai-nilai *shared value* namun juga loyalitas pekerjanya. Dengan menggunakan indikator bekerjanya *shared value* (Porter *et.al*, 2011), industri kecil batik ini telah menerapkan empat fokus yaitu berbagi nilai, keberlanjutan, dampak yang muncul serta reputasi. Dalam aspek subyektif yang lain, juga ditanamkan nilai-nilai tawakkal pada pekerjanya, supaya saat bekerja selalu ingat pada Tuhan dan diberkati usahanya. **Tabel 5** menggambarkan penerapan *shared value* pada pekerja.

Nilai-nilai ini secara konsisten diterapkan dalam menjalankan usahanya. Nilai-nilai tersebut didapatkan dari pengalaman hidup, tidak ada pelatihan ataupun resep khusus untuk menemukan nilai-nilai ini. Sebagaimana dijelaskan di atas, hal ini tidak terlepas dari pengaruh ulama dalam mensosialisasikan nilai-nilai tersebut. Dengan kata lain, memakai terminologi dari Berger dan Luckman (1966), Ibu Awiyah mencoba mengkonstruksi realitas obyektif dalam ranah ekonomi yang sedang digeluti. Realitas obyektif ini dibentuk melalui proses internalisasi/pembiasaan dan secara berangsur-angsur menjadi nilai yang diterima apa adanya/*taken for granted*. Dengan menginternalisasi nilai-nilai tersebut, secara tidak langsung Ibu Awiyah juga sedang memperkuat posisinya dengan mengkonversi kapital budaya dengan kapital sosial maupun ekonomi (Bourdieu and Wacquant 1992).

2. Penerapan *Shared Value* dengan Sesama Pedagang

Ibu Awiyah selain menerapkan *shared value* dengan pekerja juga dengan sesama pedagang batik. Nilai yang diterapkan terutama berbasis pada nilai kejujuran, nilai ini diterapkan baik dengan pedagang besar maupun kecil. Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara, apabila sedang bernegosiasi ataupun bertransaksi akan diceritakan dengan jujur bahan baku batik, misalnya dari mana asalnya, jenis bahan baku, di mana pembuatannya serta siapa yang membuat. Selain itu, juga dijelaskan apa adanya kualitas batik, misalnya bahan x mempunyai kualitas y, dan yang menarik secara jujur menjelaskan jika dia menjual harga x maka *profit* yang didapat y. Ketiga manifestasi dari nilai kejujuran ini menjadi kunci sukses untuk membangun *trust* dan mempertebal modal sosial dengan pedagang yang lain. *Trust* yang dibangun selama bertahun-tahun akhirnya membuat usaha batik Al Barokah semakin berkembang karena pedagang yang lain

misalnya kemudian menceritakan kepada sesama pedagang mengenai kejujuran dalam menjalankan usaha tersebut, hal ini memenuhi aspek *shared value*, keberlanjutan serta reputasi usaha (Porter *et.al*, 2011). Dari sinilah Ibu Awiyah dalam terminologi Bourdieu dan Wacquant (1992) berhasil mengkonversi modal sosial menjadi modal ekonomi.

Aspek yang lain terkait dengan keterlekatan dengan budaya setempat, *shared value* juga termanifestasi dalam hubungan sosial antara Ibu Awiyah dengan pedagang lain misalnya apabila ada hajatan baik kematian, pernikahan ataupun kelahiran maka akan turut menyumbang baik dalam bentuk barang maupun uang. Tindakan ini juga mencerminkan fokus akan keberlanjutan, reputasi serta dampak sosial jangka panjang akibat tindakan kedermawanan (Porter *et.al*, 2011). Dari sisi yang lain, hal ini memperlihatkan bagaimana spirit *shared value* terlekat dengan konteks sosial budaya setempat (Granovetter and Swedberg, 2002). Dengan kata lain, menggunakan terminologi Weber (Ritzer, 2010) rasionalitas yang diterapkan tidak menggunakan rasionalitas instrumental namun justru menggunakan rasionalitas substantif (berbasis pada nilai), pedagang yang lain tidak diperlakukan sebagai sekedar alat namun masih terdapat hubungan antara manusia dengan manusia. **Tabel 6** menunjukkan penerapan *shared value* dengan sesama pedagang.

3. Penerapan *Shared Value* dengan Pembeli

Sebagaimana relasi dengan pedagang, dengan pihak pembeli Ibu Awiyah juga menerapkan nilai yang sama yaitu kejujuran. Nilai ini termanifestasi dalam menjelaskan apa adanya bahan baku kain batik, menjelaskan apa adanya *profit* yang didapat dan menjelaskan apa adanya kualitas batik. Ibu Awiyah tidak membedakan antara langganan maupun pembeli yang hanya datang secara temporer, karena yang terpenting adalah nilai kejujuran, dan tentu saja hal ini berhubungan dengan *trust* dan akumulasi modal sosial (Bourdieu and Wacquant, 1992), tindakan ini sekaligus mencerminkan aspek keberlanjutan dan reputasi (Porter *et.al*, 2011). Penerapan nilai kejujuran tersebut secara sederhana dapat dijelaskan dengan logika jika x maka y (Berger and Kellner, 1981) sebagai berikut.

- a) Dengan berlaku jujur dengan pembeli langganan maka *trust* akan semakin meningkat.
- b) Dengan berlaku jujur dengan pembeli temporer maka modal sosial akan semakin meningkat.

Kedua hal tersebut jika ditarik ke atas maka ada satu nilai yang mendasari yaitu nilai kejujuran. **Tabel 7** menyajikan *shared value* yang diterapkan dengan pembeli.

4. Penerapan *Shared Value* dengan Masyarakat Sekitar

Usaha batik Al Barokah terletak di perkampungan dan berbatasan sangat dekat dengan tetangga yang lain. Penerapan *shared value* dengan masyarakat sekitar dilakukan misalnya dengan merekrut pekerja dari kampung terdekat, memberikan transfer ilmu terutama keahlian membuat batik kepada pemuda di kampung, memberikan sumbangan untuk acara baik pernikahan, perkawinan ataupun kematian yang terjadi di lingkungan sekitar. Peneliti melihat justru yang terpenting adalah bagaimana usaha batik Al Barokah melibatkan warga sekitar baik itu perempuan berusia lanjut maupun remaja yang tidak melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. Dengan merekrut mereka, maka usaha batik Al Barokah juga menjadi semacam jaring pengaman sosial bagi masyarakat sekitar, terutama bagi mereka yang tidak terserap pada pasar kerja. Selain itu, tindakan ini juga memenuhi tiga indikator yang lain dari Porter *et.al* (2011) mengenai keberlanjutan, dampak sosial jangka panjang serta reputasi usaha bagi masyarakat sekitar.

Meskipun usaha batik Al-Barokah telah merespon aspek berbagi nilai keberlanjutan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar. Namun, unsur budaya terutama kultur masyarakat Madura yang cenderung patriarkis masih menjadikan penerapan *shared value* tidak mudah dipraktikkan. Misalnya, usaha batik tersebut dengan sengaja memperkerjakan perempuan bukan laki-laki, hal ini secara implisit memosisikan perempuan dapat bekerja tetapi dalam lingkup domestik. Kultur yang cenderung patriarkis ini senada dengan temuan Sutopo (2013) dalam studinya mengenai kesenjangan sosial pada industri batik di Pamekasan Madura. **Tabel 8** menjelaskan bentuk *shared value* dengan masyarakat sekitar.

Relasi antara Industri Kecil, Masyarakat Sekitar, dan Pemerintah Daerah

Konsep *shared value* (Porter dan Kramer 2011) maupun indikator pengukuran *shared value* (Porter *et.al*, 2011) tidak terlepas dari kritik terutama *lack of social and cultural context*. Contoh kasus usaha batik Al Barokah menunjukkan bagaimana keterlekatan antara industri kecil dengan masyarakat sekitar. Dalam konteks teoritis mengenai *shared value*, keadaannya justru berbalik di mana usaha batik ini timbul dari inisiatif seorang aktor sebagai representasi dari masyarakat. Yang terjadi tidak sebagaimana dijelaskan oleh Porter dan Kramer (2011) yang mengandaikan perusahaan adalah aktor dari luar masyarakat sehingga perlu mengembangkan *shared value* supaya melekat dengan masyarakat sekitar. Yang terjadi di industri kecil batik Sumenep Madura justru nilai-nilai tersebut sudah ada terlebih dahulu. Nilai-nilai *shared value* ini sesuai dengan konteks masyarakat Sumenep dan banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai agama seperti kejujuran, kerja keras dan tawakkal.

Sebagaimana pengalaman Ibu Awiyah, rutinitas dan kepercayaan yang besar terhadap ulama menunjukkan bagaimana pemimpin kharismatik sebagaimana dijelaskan oleh Weber dalam Ritzer (2010) masih menjadi panutan, wejangan mengenai nilai-nilai kejujuran, kerja keras dan tawakkal dari ulama terus dipegang teguh dalam menjalankan usaha. Dari sisi yang lain, sosok ulama dan kepercayaan akan pemimpin agama tersebut terus direproduksi secara timbal balik baik oleh ulama itu sendiri maupun oleh aktor yang bermain, dalam terminologi Giddens (Ritzer, 2003) hal ini disebut sebagai hermeneutika ganda (*double hermeneutics*). Namun dari perspektif yang lain, fenomena ini dapat juga dilihat sebagai *doxa* atau wacana dominan di Kabupaten Sumenep Madura yang terus mereproduksi pengetahuan bahwa ulama mendapat tempat tertinggi sehingga dengan kekuasaannya mampu mengkonstruksi *rule of the game* untuk mempertahankan posisinya dalam ranah sosial (Bourdieu dan Wacquant, 1992).

Di sisi yang lain, Ibu Awiyah sebagai aktor pengusaha batik juga secara tidak langsung melalui nilai-nilai yang dipegangnya seperti kejujuran, kerja keras dan tawakkal berhasil mengkonversi dengan berbagai macam modal baik ekonomi, sosial maupun budaya (Bourdieu, 1998). Modal ekonomi didapatkan karena keberhasilan mendapatkan *trust* dan jaringan sosial yang luas, sehingga hal ini membuat produknya lebih luas terpasarkan. Selain itu *volume* modal budaya juga bertambah, hal ini terlihat dari posisi Ibu Awiyah sebagai aktor yang berpengaruh dalam masyarakat sekitarnya. Penerapan *shared value* oleh usaha batik Al Barokah justru tidak muncul misalnya dari literatur akademik atau konsep-konsep dari luar namun yang dilakukan adalah menerjemahkan nilai-nilai setempat menjadi penerapan nyata, misalnya bantuan untuk pekerja, merekrut penduduk sekitar hingga membantu pelaksanaan hajatan. Hal ini sekali lagi menunjukkan keterlekatan antara industri kecil batik dengan nilai-nilai sosial dan budaya setempat (Granovetter and Swedberg, 2002).

Lalu di mana peran pemerintah daerah? Yang menarik dalam temuan penelitian ini adalah usaha yang muncul dari masyarakat justru kemudian tidak begitu bergantung pada peran pemerintah daerah. Berdasarkan wawancara dengan pelaku industri kecil batik dijelaskan bahwa pemerintah daerah jarang memberikan pelatihan atau bantuan apapun secara fisik kepada usaha batik rumah tangga tersebut, justru sebaliknya mereka banyak belajar dari usaha yang telah dirintis sekian lama oleh Al Barokah. Pemerintah daerah memberikan pelatihan namun materi yang diajarkan tidak sesuai dengan kebutuhan industri kecil batik dan cenderung ingin menggantikan apa yang telah menjadi ciri khas industri kecil batik selama bertahun-tahun. Di sisi yang lain, observasi yang dilakukan peneliti memperlihatkan bagaimana dari segi infrastruktur, misalnya jalan menuju lokasi masih jauh dari standar layak dan juga tidak terdapat lampu penerangan di sekitarnya. Hal ini menghambat terutama

dalam aspek keterjangkauan dengan konsumen yang lebih luas terutama di luar kota.

Minimnya pelatihan dan infrastruktur penunjang tersebut menunjukkan absennya pemerintah daerah dalam mensejahterakan usaha kreatif yang dimunculkan oleh aktor dari masyarakat, yang ironis justru saat representasi Negara kemudian hanya mengklaim keberhasilan usaha kreatif masyarakat sebagai bagian dari program pembangunannya. Di sisi yang lain, industri kecil batik justru memenuhi unsur kepatuhan terhadap hukum dan kebijakan (Porter *et.al*, 2011) terhadap pemerintah daerah karena mayoritas dari mereka berbadan hukum resmi terutama dalam bentuk usaha dagang (UD). Industri kecil batik ini meskipun tanpa dukungan dari pemerintah daerah namun justru memberikan sumbangan bagi pendapatan daerah Kabupaten Sumenep Madura sekaligus memberikan pekerjaan terutama bagi kaum perempuan dan manula yang tidak terserap dalam pasar kerja.

Kesimpulan dan Catatan Kritis

Penerapan *shared value* dalam industri kecil batik di Kabupaten Sumenep Madura menunjukkan keterlekatan (*embededness*) dengan nilai-nilai budaya setempat. Nilai-nilai *shared value* tersebut termanifestasi dalam relasi antara pengusaha batik dengan pekerja, dengan sesama pedagang, dengan pembeli dan dengan masyarakat sekitar. Dengan menggunakan indikator bekerjanya *shared value* dari Porter *et.al* (2011) maka dapat disimpulkan bahwa industri kecil batik telah menerapkan hal tersebut sesuai dengan konteks sosial budaya masyarakat setempat. Namun di sisi yang lain, inisiatif penerapan *shared value* yang dirintis oleh industri kecil batik tidak dibarengi dengan dukungan pemerintah daerah sebagai salah satu aktor yang seharusnya juga ikut serta menerapkan *shared value*.

Membangun kesadaran kritis kerjasama antar pihak memang tidak mudah dilakukan, namun bukan berarti tidak bisa dijalankan. Konsep dan praktik *shared value* menawarkan pencerahan baru tentang bagaimana sebuah makna, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan kerjasama dilakukan. Hal ini merujuk pada tiga aras tahapan konsep *shared value* dijalankan, yakni: *reconciving product and market*, *redefining productivity and value chain* maupun *enabling cluster development*. Ketiga aras tersebut seolah mewakili problematika kerjasama tiga pihak antara industri, pemerintah dan masyarakat yang sampai saat ini masih menjadi jargon dan wacana diskusi kerjasama baik pada aras lokal, nasional bahkan internasional. Terbukanya ruang kerjasama yang bermula dari bawah ke atas (*bottom up*) ini menjadikan *shared value* sebagai penguat proses penciptaan nilai, norma, pengetahuan, status dan peran baru kerjasama.

Muncul argumentasi kritis tentang peluang dan tantangan jika *shared value* dipraktikkan. *Pertama*, argumentasi kritis muncul ketika praktik *shared value* masih menyisakan masalah fundamental yakni kepercayaan. Dalam kasus industri kecil batik di Kabupaten Sumenep

Madura, menghilangnya peran pemerintah menjadi hambatan dalam kerjasama ini. *Kedua*, perbedaan kepentingan antar aktor masih mendominasi dalam proses kerjasama. *Ketiga*, ketidaksiapan sistem dan kebijakan di daerah dalam melegalisasi konsep *shared value* ini sebagai sebuah komitmen bersama. Perbedaan nilai-nilai kerjasama dan *trust*, perbedaan kepentingan antar pihak, ketidaksiapan sistem serta kebijakan menjadi alasan utama *shared value* tidak mudah dijalankan.

Daftar Pustaka

- Berger, Peter.l and Thomas Luckman. 1966. *The Social Construction of Reality*. USA: Basic Books.
- Berger, Peter.l and Hansfried Kellner. 1981. *Sociology Reintepreted*. USA: Basic Books.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Outline of Theory of Practice*. England: Cambridge.
- Bourdieu, Pierre and Loic Wacquant. 1992. *Invitation to Reflexive Sociology*. England: Polity
- Connell, Raewyn. 2007. *Southern Theory: The Global Dynamic of Knowledge in Social Science*. Australia: Allen and Unwin.
- Granovetter, Mark and Swedberg, Richard. 2001. *The Sociology of Economic Life*. USA: Westview Press.
- Mannheim, Karl. 1952. *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge.
- Noon, Mike and Paul Blyton. 2002. *The Realities of Work*. New York: Palgrave.
- Pieterse, Jan Nederveen. 1994. *Globalisation as Hybridisation*. International Sociology 9 (2): 161-184.
- Porter, Michael and Mark Kramer. 2011. *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Porter, Michael *et.al*. 2011. *Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results*. Boston: Foundation Strategy Group.
- Ritzer, George. 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*. Sociological Theory 21 (3): 193-209.
- Ritzer, George. 2007. *Modern Sociological Theory*. USA: McGrawhill.
- Ritzer, George. 2010. *Classical Sociological Theory*. USA: McGrawhill.
- Saputro, Endy M. 2009. *Kiai Langgar and Kalebun: A Contestation between Cultural Brokers in a Non-Pesantren Village in Madura Indonesia*. Yogyakarta: Graduate School Gadjah Mada University.
- Sumenep dalam Angka. 2010. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Sumenep Madura.

Sutopo, Oki Rahadianto. 2013. Faktor Struktural dan Kultural Penyebab Kesenjangan Sosial: Kasus Industri Batik Pamekasan Madura. *Jurnal Komunitas* 5 (2): 230-239.

Zamroni, Imam. 2012. Dinamika Elite Lokal Madura. *Jurnal Sosiologi Masyarakat* 17 (1): 23-48

Daftar Tabel dan Gambar

Tabel 1. Pengukuran Bekerjanya Konsep *Shared Value*

Fokus Pengukuran	Apa yang diukur	Mengapa diukur	Untuk Siapa
<i>Shared Value</i>	Penciptaan nilai sosial dan kerjasama bisnis	Menciptakan pertumbuhan nilai bersama	Utamanya bagi manajemen Ditargetkan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal
Keberlanjutan	Efisiensi dalam penggunaan input (sumber daya alam dan ketenagakerjaan) dan mengembangkan dampak produk dan komunitas.	Memperkecil efek eksternal negatif dan meningkatkan dampak positif. Memelihara kesepahaman untuk menjalankan kegiatan	Utamanya bagi manajemen Berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal
Dampak yang muncul	Pembangunan sosial-ekonomi jangka panjang sebagai dampak usaha/operasional dan atau kedermawanan	Melacak dampak pembangunan sosial-ekonomi. Memelihara kesepahaman untuk menjalankan usaha	Berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal
Reputasi	Bagaimana dampak sosial dapat berkontribusi kepada reputasi usaha	Dalam rangka mengelola reputasi	Utamanya untuk manajemen
Kepatuhan	Kepatuhan terhadap hukum, dan kebijakan kesukarelawanan, standarisasi dan kode etik.	Memastikan kepatuhan hukum dan adopsinya Memelihara kesepahaman untuk menjalankan usaha	Utamanya untuk manajemen Berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal

Sumber: diadaptasi dari Porter *et.al* (2011)

Tabel 2. Keterkaitan Antara Tingkat Pendidikan dengan Tenaga Kerja di Kabupaten Sumenep Madura

No.	Tingkat Pendidikan	Tenaga Kerja
1	Tidak tamat SD	60.560
2	Sekolah dasar	54.643
3	SMP	79.676
4	SMA	96.365
5	Sarjana Muda	88.021
6	Sarjana	24.376
7	Pascasarjana	13.579

Sumber: Olahan data BPS Sumenep dalam Angka (2010)

Tabel 3. Keterkaitan Antara Lapangan Usaha dengan Kesempatan Kerja

No.	Lapangan Usaha	Persentase (%) Kesempatan Kerja
1	Pertanian	45,69
2	Perdagangan	17,71
3	Servis	14,33
4	Transportasi	9,3
5	Bangunan	5,46

Sumber: Olahan data BPS Sumenep dalam Angka (2010)

Tabel 4. Keterkaitan antara Jumlah Tenaga Kerja yang Dipekerjakan dengan Jumlah Perusahaan

No.	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Perusahaan
1	10-24 orang	309
2	50-99 orang	45
3	24-49 orang	29
4	> 100 orang	10

Sumber: Olahan data BPS Sumenep dalam Angka (2010)

Tabel 5. Penerapan *Shared Value* pada Pekerja

Nilai-Nilai	Relasi Sosial	Penerapan
Kejujuran	Pekerja	Tidak korupsi waktu Tidak korupsi bahan baku Tidak korupsi uang
Kerja Keras	Pekerja	Pekerja yang bekerja keras akan dibantu mengembangkan usahanya Pekerja diberikan asuransi sosial jika terjadi kecelakaan kerja Pekerja akan diberikan bantuan sosial jika hajatan baik perkawinan, kelahiran ataupun kematian.
Tawakkal	Pekerja	Mengingatnkan pekerjajanya supaya selalu bertawakkal pada Tuhan YME

Sumber: Olahan hasil wawancara dan observasi peneliti (2012)

Tabel 6. Penerapan *Shared Value* dengan Sesama Pedagang

Nilai-Nilai	Relasi	Penerapan
Kejujuran	Pedagang partai besar	Menjelaskan apa adanya bahan baku kain batik Menjelaskan apa adanya profit yang didapat Menjelaskan apa adanya kualitas batik
	Pengecer	Menjelaskan apa adanya bahan baku kain batik Menjelaskan apa adanya profit yang didapat Menjelaskan apa adanya kualitas batik

Sumber: Olahan hasil wawancara dan observasi peneliti (2012)

Tabel 7. Penerapan *Shared Value* dengan Pembeli

Nilai-Nilai	Relasi	Penerapan
Kejujuran	Pembeli langganan	Menjelaskan apa adanya bahan baku kain batik Menjelaskan apa adanya profit yang didapat Menjelaskan apa adanya kualitas batik
	Pembeli temporer	Menjelaskan apa adanya bahan baku kain batik Menjelaskan apa adanya profit yang didapat Menjelaskan apa adanya kualitas batik

Sumber: Olahan hasil wawancara dan observasi peneliti (2012)

Tabel 8. Penerapan *Shared Value* dengan Masyarakat Sekitar

Relasi Sosial	Penerapan
Masyarakat sekitar	Merekrut pekerja dari kampung terutama perempuan
	Memberikan sumbangan untuk acara baik pernikahan, perkawinan atau kematian

Sumber: Olahan hasil wawancara dan observasi peneliti (2012)

Gambar 1. Pekerja Perempuan Manula dalam Industri Kecil Batik di Desa Pakandangan Sumenep Madura



Gambar 2. Perempuan Muda dari Kampung Sekitar yang menjadi Pekerja Batik di Desa Pakandangan Sumenep Madura

