

Kode/ Nama Rumpun Ilmu: 594 / Ilmu Administrasi

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN HIBAH BERSAING**



**MODEL
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN KELEMBAGAAN EKONOMI
PENDUDUK ASLI “SUKU USING” DALAM MENINGKATKAN
PRODUKTIFITAS DAN KESEJAHTERAANNYA
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

**Dr. ZARAH PUSPITANINGTYAS, S.Sos., S.E., M.Si.
NIDN. 0020027903**

**Dr. PUJI WAHONO, M.Si.
NIDN. 0001026010**

**Dr. DJOKO POERNOMO, M.Si.
NIDN. 0019026004**

**UNIVERSITAS JEMBER
DESEMBER 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : Model Orientasi Kewirausahaan Kelembagaan Ekonomi Penduduk Asli "Suku Using" Dalam Meningkatkan Produktifitas Dan Kesejahteraannya Di Kabupaten Banyuwangi

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. ZARAH PUSPITANINGTYAS S.Sos., S.E., M.Si.
NIDN : 0020027903
Jabatan Fungsional :
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Nomor HP : 0811352532
Surel (e-mail) : zara_4yu@yahoo.com

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : PUJI WAHONO
NIDN : 0001026010
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS JEMBER

Anggota Peneliti (2)

Nama Lengkap : Drs DJOKO POERNOMO M.Si
NIDN : 0019026004
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS JEMBER

Institusi Mitra (jika ada)


Nama Institusi Mitra :
Alamat :
Penanggung Jawab :

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun


Biaya Tahun Berjalan : Rp. 52.472.000,00

Biaya Keseluruhan : Rp. 108.198.000,00

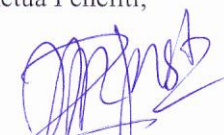
Mengetahui
Dekan



(Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA)
NIP/NIK 195207271981031003




Jember, 27 - 12 - 2013,
Ketua Peneliti,

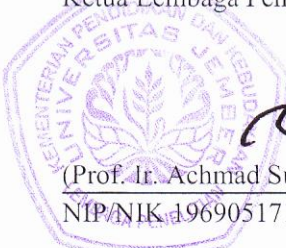


(Dr. ZARAH PUSPITANINGTYAS S.Sos.,
S.E., M.Si.)
NIP/NIK197902202002122001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian



(Prof. Ir. Achmad Subagio, M.Agr., Ph.D)
NIP/NIK 196905171992011001



UCAPAN TERIMA KASIH

Laporan penelitian ini dapat diselesaikan oleh tim peneliti tidak terlepas dari bantuan moril maupun non moril dari banyak pihak. Tim peneliti, pada kesempatan yang sangat menggembirakan ini menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Jember, dan Ketua lembaga Penelitian Universitas Jember yang menerima usulan penelitian dan membiayai penelitian ini melalui pendanaan Desentralisasi BOPTN Universitas Jember.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang memberi izin untuk melakukan penelitian di Kabupaten Banyuwangi.
3. Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi beserta stafnya, Kepala Dinas Pemberdayaan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi, dan Kepala BPS Kabupaten Banyuwangi yang telah memberi informasi penting terkait kebutuhan penelitian ini.
4. Para informan penelitian yang dengan tulus ikhlas menerima kehadiran tim peneliti untuk melakukan wawancara selama penelitian.

Semoga Allah SWT menerima-Nya sebagai ibadah dan menjadikan semuanya dalam lingkaran rahmat Allah Azza wa Jalla, Amin Yarobbal Alamin.

Jember, Desember 2013

Tim Peneliti

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini ialah terungkap fenomena orientasi kewirausahaan usaha ekonomi masyarakat suku Using serta kelembagaan ekonominya yang menopang pada peningkatan produktivitas dan kesejahteraan mereka ditengah-tengah dinamika perkembangan ekonomi dan persaingan yang semakin ketat. Lokasi penelitian di Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian adalah pelaku usaha kreatif kerajinan batik dan usaha manisan buah.

Hasil penelitian menunjukkan mereka memiliki kemandirian, tidak menggantungkan pada pemerintah, proaktif mencari peluang, inovatif, berani mengambil risiko dalam arti berani melakukan usaha yang mungkin bagi orang lain tidak akan memberikan keuntungan, terus maju untuk mencari peluang dan siap menghasilkan produk yang lebih baik agar tidak kalah dengan penghasil produk yang sama, sehingga informan yang lokasinya sulit dijangkau tersebut mampu terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Kerja keras mereka selama ini telah mampu membangun kelembagaan ekonomi yang dalam jangka panjang akan meningkatkan produktifitas usaha informan dan kesejahteraan mereka.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kelembagaan Ekonomi

SUMMARY

The purpose of this research is to unfold the phenomena of economic business entrepreneurship society orientation of its economy as well as Using the institutional underpinning on their welfare and productivity increase in the midst of the dynamics of economic growth and an increasingly tight competition. Location of research in Banyuwangi Regency. Research methods using qualitative approach.

The informant is a creative trade research craft of batik and candied fruit business. The results showed they have independence, does not depend on the Government, proactively seeking opportunities, innovative, risk-taking in the sense of daring to conduct business that might be for others will not give profits, move on to looking for opportunities and ready to produce better products in order not to lose by producing the same product, so its hard to reach informants were able to continue to maintain and develop its business in order to obtain economic benefits. Their hard work so far has been able to build up the institutional economics in the long run will increase business productivity and the well-being of their informant.

Key words: Entrepreneurial Orientation, institutional economics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, tim peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul **Model Orientasi Kewirausahaan Kelembagaan Ekonomi Penduduk Asli “Suku Using” dalam Meningkatkan Produktifitas dan Kesejahteraannya di Kabupaten Banyuwangi** tepat pada waktunya. Ada hal penting perlu disampaikan di kata pengantar ini, yaitu, penempatan bab tinjauan pustaka mendahului bab hasil penelitian dan pembahasan dilakukan setelah melalui telaah kritis terhadap fenomena lapang bahwa teori-teori tersebut tepat untuk menganalisis fenomena lapang yang berhasil digali dari informan.

Laporan penelitian ini adalah laporan tahun pertama dari rencana penelitian selama dua tahun. Tim peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat sejumlah kelemahan meskipun tim telah berupaya mengerahkan seluruh kemampuannya. Tim peneliti, oleh sebab itu mengharapkan saran demi perbaikan untuk penelitian lanjutan (tahun kedua, jika disetujui oleh DP2M Dikti atau Lembaga Penelitian Universitas Jember) sehingga lebih bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, pelaku usaha, dan pemutus kebijakan yakni pemerintah daerah.

Jember, Desember 2013

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
UCAPAN TERIMA KASIH	
RINGKASAN	
SUMMARY	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Khusus	4
1.3 Urgensi Penelitian	4
BAB II STUDI PUSTAKA	7
2.1 Orientasi Kewirausahaan	7
2.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan	9
2.3 Usaha Mikro.....	12
2.4 Penelitian Terdahulu	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian	15
3.2 Obyek Penelitian	15
3.3 Fokus Penelitian.....	15
3.4 Lokasi Penelitian	16
3.5 Unit Analisis	16
3.6 Penggalan Data	16
3.7 Metode Pengumpulan Data	17
3.8 Langkah-Langkah Penelitian	17
3.9 Analisis Data	18
3.10 Penarikan Kesimpulan	18
3.11 Luaran Penelitian	18
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Potensi Daerah Penelitian	19
4.1.1 Keadaan Geografis dan Iklim	19
4.1.2 Pemerintahan	20
4.1.3 Penduduk dan Tenaga Kerja	21
4.1.4 Sosial	23
4.1.5 Pertanian	24
4.1.6 Perindustrian, Pertambangan, dan Energi	25
4.1.7 Perdagangan	26

4.1.8 Transportasi, Komunikasi, dan Pariwisata	27
4.1.9 Keuangan	29
4.2 Kebijakan Pengembangan Usaha di Kabupaten Banyuwangi	30
4.3 Orientasi Kewirausahaan Pelaku Usaha	46
4.3.1 Kasus 1: Usaha Kreatif Kerajinan Batik Berskala Mikro	46
4.3.1.1 Dimensi Proaktif	47
4.3.1.2 Dimensi Inovatif	50
4.3.1.3 Dimensi Keberanian Mengambil Risiko	53
4.3.1.4 Dimensi Agresif Bersaing	54
4.3.1.5 Dimensi Kemandirian	56
4.3.2 Kasus 2: Pengusaha Manisan Berskala Mikro	57
4.3.2.1 Dimensi Proaktif	57
4.3.2.2 Dimensi Inovatif	59
4.3.2.3 Dimensi Keberanian Mengambil Risiko	61
4.3.2.4 Dimensi Agresif Berkompetisi	63
4.3.2.5 Dimensi Kemandirian	65
4.4 Pemanfaatan Kelembagaan Ekonomi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suku Using merupakan penduduk asli Kabupaten Banyuwangi. Wilayah yang terletak di ujung paling timur Pulau Jawa dan berbatasan dengan Selat Bali tersebut memiliki wilayah seluas 5.782,50 km² dan 24 kecamatan serta dihuni oleh 1,5 juta penduduk. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten dengan daerah terluas di Provinsi Jawa Timur. Suku Using meskipun bukan penduduk mayoritas di Kabupaten Banyuwangi, namun mereka merupakan penduduk mayoritas di sejumlah kecamatan. Pada konteks budaya, keberadaan suku Using dianggap merupakan perpaduan budaya dan tradisi yang ada di Banyuwangi yang multi kultur.

Stereotipe karakter Banyuwangi sangat unik. Keunikan itu dibentuk dari dua elemen masyarakat yang dominan yakni Suku Jawa Mataraman, yang banyak berdomisili di wilayah dataran tinggi dan subur serta ditumbuhi tanaman dan hutan seperti daerah-daerah Tegaldlimo, Purwoharjo, Bangorejo, dan Tegalsari. Selanjutnya adalah Suku Madura-Pendalungan yang banyak tinggal di daerah pantai dan perbatasan dengan Kabupaten Jember yang berada di sebelah barat dan juga Kabupaten Situbondo yang berada di sebelah utara-. Daerah-daerah tersebut adalah daerah Muncar, Glenmore, dan Wongsorejo yang juga menjadi bagian daerah yang dikenal sebagai “tapal kuda”.

Masyarakat Suku Using yang dikenal sebagai penduduk asli Banyuwangi lebih banyak tinggal di daerah subur di sekitar Kota Banyuwangi, seperti Kecamatan Glagah, Kabat, Rogojampi, Songgon, Singojuruh, Cluring dan Genteng. Sebagai gambaran kasar, dapat disebutkan jumlah mereka sekitar 20 persen dari total populasi yang mencapai 1,5 juta jiwa. Mayoritas penduduk Banyuwangi (60 persen lebih) adalah Suku Jawa, kemudian disusul suku Using sebesar 20 persen, ketiga Suku Madura 12 persen, dan sisanya adalah etnis lainnya seperti Cina, Sulawesi, Bali (Laporan Khusus Kompas, 25/07/2008).

Meski bukan sebagai penduduk mayoritas dan keberadaannya berkelompok dalam kantong-kantong wilayah tertentu, masyarakat Using tidak

bersifat eksklusif seperti masyarakat minoritas pada umumnya di daerah-daerah lain di wilayah Indonesia. Suku Using memiliki kelebihan dalam bidang sosial, mereka terbuka dan sangat adaptif, terbuka dan kreatif terhadap pengaruh unsur kebudayaan lain. Karakter egaliter menjadi ciri yang sangat dominan dalam masyarakat Using. Ini tampak dalam bahasa Using yang tidak mengenal tingkatan bahasa seperti bahasa Jawa atau bahasa Madura. Struktur masyarakat Using pun tidak berorientasi pada priayi seperti orang Jawa juga tidak pada kyai seperti orang Madura dan tidak juga pada Ksatria seperti kasta orang Bali (Heru SP Saputra, Shrintil, 2007).

Agama yang dianut masyarakat di Kabupaten Banyuwangi adalah Islam, tetapi karakter sinkretisme agama dan budayapun cukup kental. Ini tidak dapat dilepaskan dari sejarah panjang Banyuwangi itu sendiri yang dapat ditelusuri sampai pada zaman Majapahit.

Kepercayaan utama suku Using adalah Hindu - Budha. Berkembangnya kerajaan Islam di pesisir utara Jawa membuka jalan penyebaran agama Islam dengan cepat di kalangan suku Using. Berkembangnya Islam dan masuknya VOC untuk menguasai daerah Blambangan (Banyuwangi) menambah pengaruh luar yang lain ke dalam budaya masyarakat Using (Wikipedia, 2013). Suku Using dan masyarakat Kabupaten Banyuwangi terus berkembang dinamis memasuki era globalisasi. Pada era otonomi daerah yang diberlakukan sejak tahun 2001, Kabupaten Banyuwangi semakin otonom dalam mengembangkan diri dan masyarakatnya, menembus batas-batas wilayah geografis dan budaya. Sejalan dengan itu suku Using sebagaimana suku-suku bangsa lainnya yang berada di Kabupaten Banyuwangi dihadapkan pada peluang dan tantangan masing-masing untuk dapat menjadi masyarakat yang lebih produktif, maju dan sejahtera. Peluang suku Using untuk berkembang dalam era otonomi daerah ini semakin terbuka lebar dan ini setidaknya dapat dilihat dari tiga periode pemerintahan bupati sejak reformasi yang semuanya memberikan perhatian besar pada kemajuan budaya dan masyarakat suku Using.

Masalahnya kemudian terletak pada respons masyarakat suku Using itu sendiri untuk dapat lebih cepat bergerak dibanding kelompok-kelompok lainnya.

Dari aspek budaya, suku Using mengalami kemajuan yang pesat. Ini tampak dari berbagai penyelenggaraan upacara yang terkait budaya suku Using. Bahkan budaya suku Using telah dijadikan Ikon Kabupaten Banyuwangi. Selaras dengan itu budaya Using juga semakin dikenal tidak hanya di tingkat regional, tapi juga nasional dan bahkan internasional. Kabupaten Banyuwangi memang berpotensi besar mengembangkan wisata selain budaya suku Using yang sangat unik dan banyak mengandung unsur mistik seperti tetangganya suku Bali. Kesenian utamanya antara lain Gandrung, Patrol, Seblang, Angklung, Barong, Kuntulan, Kendang Kempul, Janger, Jaranan, Jaran Kincak, Angklung Caruk dan Jedor. Potensi keindahan alamnya yang sudah dikenal luas di tingkat dunia seperti Taman Nasional Alas Purwo, Meru Betiri, Gunung Ijen, dan Taman Nasional Baluran, serta lainnya. Karena itu perkembangan Kabupaten Banyuwangi di berbagai bidang sangat pesat.

Secara ekonomi wilayah ini mampu tumbuh di atas rata-rata yakni 6,0 persen (Antara Jatim, 07/09/2-13). Dari sisi investasi, Kabupaten Banyuwangi dalam tiga tahun terakhir ini mampu menempatkan diri pada ranking ke-3 dari 38 kabupaten/kota yang ada di provinsi Jawa Timur. Sebelumnya Kabupaten Banyuwangi berada pada urutan ke 31 untuk tujuan investasi. Ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan ekonomi dan juga infrastruktur yang dibangun Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Selain jalan raya juga dibuka lapangan terbang di Belimbingsari Kecamatan Rogojampi, dan juga jalur kereta api serta kapal laut yang membuka akses luar ke Kabupaten Banyuwangi. Bahkan jalur kereta *double track* dari Banyuwangi-Surabaya akan segera dibangun dan diharapkan selesai pada 2014.

Terkait sektor keuangan, penyaluran kredit kepada masyarakat mencapai angka Rp5,3 triliun hingga pertengahan 2012 atau tumbuh sekitar 33 persen dibanding periode sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, sektor UMKM menyerap hampir Rp2,2 triliun, sisanya untuk sektor lain, termasuk KUR sekitar Rp400 miliar. Selain itu untuk mengembangkan UMKM, Pemkab Banyuwangi juga melarang pembukaan retail modern di daerahnya dan menutup retail yang izinnya habis atau tidak berizin. Larangan ini diberlakukan sampai

IPM (Indek Pembangunan Masyarakat) Kabupaten Banyuwangi mencapai angka 73. Saat ini menurut Bupati Banyuwangi angka IPM Kabupaten Banyuwangi baru 68(<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/94624/hatta-radjasa-pujipertumbuhan-ekonomi-banyuwangi>) (12 Maret 2013).

Di bidang profesi, Suku Using tidak banyak berbeda dengan etnis lainnya di Kabupaten Banyuwangi. Mereka sebagian berprofesi sebagai petani, sebagian lainnya adalah pedagang, pengusaha, dan pegawai di bidang formal seperti karyawan, guru dan pegawai pemerintah daerah. Meskipun demikian secara keseluruhan suku Using dalam banyak hal dan terutama dalam bidang ekonomi mengalami banyak tantangan dibanding etnis-etnis lainnya. Bertolak dari hal itu maka penelitian ini bermaksud untuk mengungkap secara detail fenomena tersebut dari perspektif orientasi kewirausahaan.

1.1 Tujuan Khusus

Tujuan khusus riset di tahun pertama adalah terungkapnya secara ilmiah orientasi kewirausahaan masyarakat suku Using serta jaringan ekonomi penduduk asli Kabupaten Banyuwangi yang mendukung peningkatan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat Using ditengah-tengah dinamika perkembangan ekonomi, masyarakat, dan wilayah Kabupaten Banyuwangi secara keseluruhan.

1.2 Urgensi Penelitian

Dalam bidang profesi, suku Using juga tidak banyak berbeda dengan etnis masyarakat lainnya di Kabupaten Banyuwangi. Mereka berprofesi mulai dari petani, pedagang, pengusaha, pegawai negeri, dan juga ada yang berprofesi sebagai guru dan lainnya. Akan tetapi, dalam perekonomian Kabupaten Banyuwangi yang terus berkembang, ada kecenderungan suku Using ini mengalami “ketertinggalan” atau banyak tantangan secara relatif dibanding etnis-etnis lain tersebut. Inilah yang menjadi alasan utama mengapa fenomena suku Using perlu diteliti.

Selain masalah pokok tersebut, penelitian terdahulu terkait dengan suku Using lebih banyak terkait dengan masalah daya tarik budaya. Namun penelitian

yang melihat pada perspektif kelembagaan ekonomi dalam rangka untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat suku Using belum pernah dilakukan, setidaknya bila ditelusuri melalui penelurusan digital. Padahal kelembagaan ekonomi masyarakat suku Using merupakan bagian dari kekayaan budaya yang khas dan dapat menjadi pengungkit (*leverage*) yang sangat penting bagi suku Using dalam memajukan produktivitas dan kesejahteraan mereka.

Sebagai salah satu budaya nasional, budaya suku Using yang unik juga patut mendapat perhatian agar dapat dipertahankan dan terus dikembangkan supaya tidak habis tergerus oleh kemajuan jaman. Nilai-nilai berupa kearifan lokal yang dikembangkan masyarakat suku Using ini merupakan warisan nilai-nilai yang telah dikembangkan secara turun-temurun dan membentuk kelembagaan masyarakat yang unik. Kodifikasi dan upaya pelestarian terhadap warisan budaya ini merupakan kekayaan yang tidak ternilai harganya dan sudah sepatutnya untuk dapat dijadikan sebagai salah satu dari bagian keragaman aset budaya nasional. Kekayaan budaya ini adalah merupakan *intangible asset* sekaligus *intangible resources* yang harus diwariskan kepada generasi penerusnya sehingga dapat dilestarikan dan diberdayakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perkembangan ekonomi yang berkembang menuju ke ekonomi berbasis pengetahuan (*Knowledge-based economy*) aktivitas ekonomi telah bergeser dari sektor-sektor ekonomi tradisional menjadi sektor jasa dan industri kreatif. Sektor ini semakin besar sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun ke tahun. Dalam industri kreatif demikian, faktor budaya dan juga nilai-nilai budaya yang telah melembaga dan menjadi warisan secara turun-temurun dari suatu masyarakat, seperti suku Using memainkan peran yang sangat penting sebagai mesin pertumbuhan ekonomi di masa mendatang. Untuk itu penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dapat dilakukan, sejalan dengan peranan budaya yang semakin penting dalam memberikan sumbangan pada sektor industri kreatif, ekonomi masa depan yang berbasis pengetahuan tersebut.

Orientasi kewirausahaan pada masyarakat adalah merupakan salah satu

indikator penting dari produktivitas dan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Orientasi kewirausahaan tersebut dapat dicerminkan oleh tingginya tingkat kreatifitas, inovasi, kemampuan melihat potensi, peluang, dan tantangan, serta penguasaan pengetahuan yang memungkinkan untuk dapat mencari alternatif lain dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang dihadapi. Sebaliknya lemahnya orientasi kewirausahaan akan menjadikan ancaman serius terhadap produktivitas dan kesejahteraan ekonomi suatu komunitas masyarakat baik dalam skala lokal, regional, maupun nasional, selain akan menjadi ancaman bagi proses pelestarian dan pengembangan dari nilai-nilai kekayaan budaya itu sendiri.

Mengingat begitu pentingnya orientasi kewirausahaan serta sebuah bentuk rekayasa kelembagan ekonomi yang dapat menopang produktivitas dan kesejahteraan ekonomi suatu masyarakat, maka penelitian ini sangat penting dilakukan dalam rangka melestarikan dan sekaligus memberdayakan nilai-nilai luhur masyarakat kita untuk kepentingan kemajuan dan kesejahteraan bersama dan khususnya masyarakat suku Using yang memiliki tradisi dan nilai-nilai budaya tersebut.

BAB 2. STUDI PUSTAKA

2.1 Orientasi Kewirausahaan

Perkembangan teori kewirausahaan dewasa ini mengakui berbagai peran kewirausahaan dalam perubahan ekonomi (Stam, 2008). Variasi peran kewirausahaan tersebut diantaranya ialah: (1) Orang yang menanggung ketidakpastian (Knight, 1921), (2) Seorang inovator (Schumpeter, 1934), (3) Pembuat keputusan (Casson, 2003), (4) Seorang pemimpin industri (Schumpeter, 1934), (5) Seorang *organizer* dan *coordinator* sumber daya ekonomi (Marshall, 1890), (6) Seorang *arbitrageur*, jeli terhadap peluang (Kirzner, 1973, 1997), (7) Alokator sumber daya diantara sejumlah alternatif penggunaan (Schultz, 1975). Mencermati multi peran kewirausahaan tersebut, maka dapat dipahami kewirausahaan sangat penting bagi kemajuan pembangunan ekonomi sebuah wilayah. Ini menandakan tanpa adanya orang-orang atau insan yang berperan kewirausahaan maka dapat diartikan tidak akan terjadi kemajuan pembangunan ekonomi pada suatu wilayah.

Menurut Ahmad *et al.*, (2008) terdapat perbedaan mendasar antara wirausaha (*entrepreneurs*), aktifitas kewirausahaan (*entrepreneurial activity*), dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Wirausaha dapat diartikan sebagai insan (para pemilik bisnis/industri/usaha) yang berikhtiar menghasilkan nilai melalui kreasi atau ekspansi aktifitas ekonomi dengan mengidentifikasi dan mengoptimalkan produk-produk baru, proses-proses baru atau pasar-pasar baru. Aktifitas kewirausahaan adalah tindakan insan yang berupaya menghasilkan nilai melalui kreasi atau ekspansi aktifitas ekonomi dengan mengidentifikasi dan mengeksploitasi produk-produk baru, proses-proses baru atau pasar-pasar baru. Kewirausahaan adalah fenomena dikaitkan dengan aktifitas kewirausahaan.

Gurbuz *et al.*, (2009) mencatat definisi kewirausahaan yang disampaikan oleh Schumpeter (1934) sebagai berikut: "*Entrepreneurship as introduction of new goods or new quality of goods, introduction of new methods of production, opening of new market, utilization of new sources of supply and carrying out new organizational form*". Miller (1983:770) dalam Schiavone (2007) menyatakan "perusahaan kewirausahaan" sebagai:

"an entrepreneurial firm is one that engages product-market innovation,

undertakes somewhat risky ventures, and is first to come up with „proactive“ innovations, beating competitor to the punch. A non-entrepreneurial firm is one that innovates very little, is highly risk averse, and imitates the moves of competitors instead of leading the way”.

Bertolak dari pandangan Schumpeter serta Miller maka orientasi kewirausahaan akan semakin dibutuhkan oleh para usahawan khususnya usahawan berskala mikro dan kecil karena umumnya mereka banyak menghadapi hambatan keterbatasan sumber daya sebagaimana ditengarai Freel, 2000a (dalam Espallardo *et al.*, 2009). Ini berarti keterbatasan sumber daya usaha mikro dan kecil harus dapat diatasi melalui pendekatan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan yang dimaksud adalah seperangkat nilai-nilai yang sangat dibutuhkan untuk menuntun penggunaan sumber daya unik secara efektif guna menciptakan kesejahteraan ekonomi. Nilai-nilai orientasi kewirausahaan tersebut, misalnya mandiri, inovatif, proaktif, berani mengambil risiko, dan agresif dalam berusaha atau bersaing. Adanya nilai-nilai kewirausahaan ini berpotensi besar melahirkan cara-cara baru yang masih perlu dimanajemeni secara baik untuk meningkatkan produktifitas kesejahteraan ekonomi.

Dess dan Lumpkin (1996) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses-proses, praktik-praktik, dan aktifitas-aktifitas pengambilan keputusan yang masuk ke hal-hal baru. Konstruk ini menyiratkan bahwa bakat-bakat psikologi individu, nilai-nilai, atribut-atribut, dan sikap-sikap yang kuat berkaitan dengan motivasi, masuk kedalam aktifitas kewirausahaan. Demikian juga Frank *et al.*, (2010) mengutip gambaran orientasi kewirausahaan yang disampaikan oleh Guth dan Ginsberg (1990), Zahra dan Covin (1995) sebagai cara-cara potensial untuk merevitalisasi usaha-usaha yang ada melalui pengambilan risiko, inovasi, dan perilaku-perilaku berusaha dan bersaing yang agresif.

Lumpkin dan Dess (1996) berpandangan bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan dengan akankah usaha mikro dan kecil mempunyai komitmen pada diri sendiri kedalam perilaku kewirausahaan. Lebih jauh mereka berpendapat bahwa

tindakan utama kewirausahaan adalah dikarakteristikan oleh input baru. Ini dapat diraih jika ada sebuah bisnis baru yang diluncurkan. Dengan demikian orientasi kewirausahaan mengekspresikan sebuah independensi tindakan, kemauan mengeksplor ide-ide, pasar, dan upaya-upaya baru untuk menghancurkan posisi pemimpin pasar oleh penemuan pasar baru.

2.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Dess dan Lumpkin (1996, 1997, 2001) lebih jauh menyatakan terdapat 5 (lima) dimensi kunci orientasi kewirausahaan, yakni: (1) *Autonomy*, (2) *Innovativeness*, (3) *Risk taking*, (4) *Proactiveness*, (5) *Competitive aggressiveness*. *Autonomy* merujuk ke tindakan-tindakan independen seorang individu atau kelompok dalam memunculkan sebuah ide atau visi dan menyelesaikannya sampai tuntas. *Innovativeness* merujuk ke kecenderungan terlibat dan mendukung ide-ide baru, keunikan, eksperimen, dan proses kreatif yang memungkinkan menghasilkan produk, jasa, atau proses-proses baru. *Risk taking* merujuk ke derajat yang mana individu-individu berbeda dalam kemauan mereka mengambil risiko dan imbalan yang diterima. *Proactiveness* merujuk ke sebagai penggerak pertama dan tindakan-tindakan lain yang ditujukan pada pencarian keselamatan dan melindungi pangsa pasar dan dengan melihat kedepan perspektif yang direfleksikan dalam tindakan antisipasi yang diambil atas permintaan masa depan. *Competing aggressiveness* merujuk ke intensitas upaya-upaya mengeluarkan rivalnya dari industri. Upaya ini akan membantu menjamin pangsa pasar yang tinggi dan oleh sebab itu akan menyebabkan memiliki kinerja yang lebih baik.

Menurut Certo *et al.*, (2009) penerapan orientasi kewirausahaan dapat terjadi pada tiga level, yakni: (a) level individu atau tenaga kerja, (b) level pendiri usaha atau *entrepreneurs*, dan (c) perusahaan yang telah mapan. Namun terdapat perbedaan dalam memaknai kelima dimensi orientasi kewirausahaan pada penerapannya di tataran individu atau tenaga kerja, pendiri usaha atau *entrepreneurs*, dan tim manajemen puncak perusahaan yang telah mapan. Detil pandangan Certo *et al.*, (2009) terhadap penerapan kelima dimensi orientasi

kewirausahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penerapan Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Entrepreneurial orientation element	Application for individuals / employees	Application for startups / founders / entrepreneurs	Application for established / top management team / boards
<i>Autonomy</i>	<i>Show an ability to develop independent thought and not require step by step instructions</i>	<i>Create processes and system that allows employees to develop independent thinking</i>	<i>Allow individuals and teams freedom to champion new ideas</i>
<i>Competitive aggressiveness</i>	<i>Develop proposals that specifically react to, or anticipate the actions of, competitors</i>	<i>Establish a culture of unconventional tactics rather than head to head competition with incumbents</i>	<i>Engage in aggressive marketing, quality improvement, and value compared to competitors</i>
<i>Innovativeness</i>	<i>Highlight how you can provide new and creative ideas or processes</i>	<i>Identify how new combinations of current products and services can serve new markets</i>	<i>Be willing to cannibalize existing products, services or processes and venture beyond current limits</i>
<i>Proactiveness</i>	<i>Demonstrate an ability to think ahead, and anticipate future organizational needs</i>	<i>Be a first mover or a fast follower in new or existing markets</i>	<i>Influence market trends and create demand</i>
<i>Risk Taking</i>	<i>Recommend proposals that have more attractive return although they may have a lower probability of success</i>	<i>Incur debt or take other risk in order to seize an opportunity</i>	<i>Commit significant resources to a project to ensure high returns</i>

Sumber: Certo *et al.*, (2009)

Perusahaan mikro (dan kecil) biasanya sangat sulit memanfaatkan pengaruhnya di pasar untuk mendapatkan keuntungan atau pertumbuhan usaha. Keuntungan atau pertumbuhan perusahaan sesungguhnya mempunyai dua makna, yakni makna yang bersifat internal (berupa efek pembelajaran) dan makna yang bersifat eksternal (berupa posisi pasar). Dalam pengertian ini, pertumbuhan nampaknya muncul sebagai sebuah hal yang penting bagi perilaku kewirausahaan perusahaan mikro (dan kecil). Pertumbuhan perusahaan, dengan demikian,

sebagai bagian yang melengkapi proses kewirausahaan. Pada perspektif proses pertumbuhan dalam perusahaan kecil, dapat disimpulkan bahwa prosesnya adalah hasil dari kombinasi tiga komponen dasar yakni: (a) karakteristik wirausaha; (b) karakteristik perusahaan kecil; (c) pembangunan strategi perusahaan. Ketiga komponen ini tidak saling terpisah dan mereka mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecil melalui cara kombinasi. Ketika mempelajari strategi perusahaan kecil dan secara khusus pilihan-pilihan strategik, yang mana dapat mempengaruhi pertumbuhan, ini berkaitan dengan dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan.

Lumpkin dan Dess (1996) berpendapat bahwa tindakan utama kewirausahaan adalah dikarakteristikan oleh masukan baru. Ini dapat dicapai jika ada sebuah luncuran bisnis baru. Oleh sebab itu, ekspresi "orientasi strategik" dapat dimengerti sebagai strategi kewirausahaan perusahaan dalam komitmen ke perilaku kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menganjurkan sebuah independensi tindakan, kemauan mengeksplor ide-ide, pasar, dan upaya-upaya baru untuk menghancurkan posisi pemimpin pasar oleh penemuan pasar baru. Covin dan Slevin (1991) berpendapat orientasi kewirausahaan selain mempengaruhi penciptaan bisnis baru, juga mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi kewirausahaan adalah sebuah orientasi strategis yang sangat penting bagi eksistensi perusahaan.

Bukti empiris telah banyak mendukung bahwa perusahaan dengan derajat orientasi kewirausahaan tinggi sangat mungkin melibatkan inovasi (Manimala, 1992) dan menikmati kinerja perusahaan yang lebih baik (Smart dan Conant, 1994). Wiklund (1999) menyatakan pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja sangat besar dan kekuatan pengaruhnya meningkat sepanjang waktu, oleh sebab itu, banyak peneliti berpendapat bahwa melakukan investasi pada orientasi kewirausahaan adalah bermanfaat di aspek finansial karena akan mendapat kompensasi lebih dalam periode waktu lama (dalam Zhang *et al.*, 2011). Konsep Zhang dan koleganya tersebut menyiratkan kecukupan sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterkaitan dengan investasi penciptaan orientasi kewirausahaan.

2.3 Usaha Mikro

Terdapat sejumlah pengertian usaha mikro yang diberikan oleh beberapa lembaga, antara lain: 1) BPS mendefinisikan Usaha Mikro sebagai Industri kerajinan rumah tangga yaitu perusahaan/usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1-4 orang, sedangkan industri kecil mempekerjakan 5-19 orang. 2) Departemen Perindustrian dan Perdagangan mendefinisikan Industri-Dagang Mikro adalah industri-perdagangan yang mempunyai tenaga kerja 1-4 orang. 3) Departemen Keuangan mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100.000.000 per tahun, sedangkan usaha kecil memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 milyar per tahun. 4) Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro dan usaha kecil adalah suatu badan usaha milik WNI baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak-banyaknya Rp 200 juta dan atau mempunyai omzet/nilai output atau hasil penjualan rata-rata per tahun sebanyak-banyaknya Rp 1 milyar dan usaha tersebut berdiri sendiri. 5) ADB mendefinisikan Usaha Mikro adalah usaha-usaha non-pertanian yang mempekerjakan kurang dari 10 orang termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga. 6) USAID mendefinisikan Usaha Mikro adalah kegiatan bisnis yang mempekerjakan maksimal 10 orang pegawai termasuk anggota keluarga yang tidak dibayar. Kadangkala hanya melibatkan 1 orang, yaitu pemilik yang sekaligus menjadi pekerja. Kepemilikan aset dan pendapatannya terbatas. 7) Bank Dunia mendefinisikan Usaha Mikro merupakan usaha gabungan (*partnership*) atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 10 orang, termasuk didalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik (*self-employed*). Usaha Mikro sering merupakan usaha tingkat survival (usaha untuk mempertahankan hidup – *survival level activities*), yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil. 8) ILO mendefinisikan Usaha Mikro di negara berkembang mempunyai karakteristik, antara lain usaha dengan maksimal 10 orang pekerja, berskala kecil,

menggunakan teknologi sederhana, aset minim, kemampuan manajerial rendah, dan tidak membayar pajak. (Hastuti, dkk, 2003).

Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia (UU RI) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) maka pengertian UMKM terdiri dari: 1) Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, 2) Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, 3) Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tersebut, kriteria Usaha Mikro adalah usaha yang mempunyai kekayaan maksimum Rp 50 juta dan omzet maksimum Rp 300 juta pertahun, Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai kekayaan lebih besar dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta dan omzet lebih besar Rp 300 juta sampai dengan Rp 2,5 milyar pertahun. Usaha Menengah adalah usaha yang mempunyai kekayaan lebih besar dari Rp 500 juta sampai dengan Rp 10 milyar dan omzet lebih besar dari Rp 2,5 milyar sampai dengan Rp 50 milyar pertahun.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang orientasi kewirausahaan umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Temuan-temuan riset terdahulu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penting untuk disampaikan sebagai gambaran (sekaligus memperkaya pemahaman) bagaimana pentingnya orientasi kewirausahaan bagi pembentukan kinerja perusahaan. Sejumlah temuan riset terdahulu menunjukkan orientasi kewirausahaan dengan kelima dimensinya ataupun sebagian mempunyai hubungan dan atau pengaruh terhadap kinerja perusahaan (Awang *et al.*, 2010; Frank *et al.*, 2010; Ferreira *et al.*, 2008; Coulthard, 2007).

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Penggunaan jenis atau pendekatan penelitian kualitatif ini dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman dan penafsiran secara lebih mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada masyarakat suku Using yang memiliki usaha ekonomi di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini mendeskripsikan dan sekaligus menganalisis secara mendalam terhadap sebuah atau sejumlah makna atas kenyataan dan fakta yang relevan pada usaha ekonomi masyarakat suku Using tersebut dalam kaitannya dengan orientasi kewirausahaan mereka. Penelitian ini dengan demikian akan lebih banyak menggunakan pendekatan fenomenologis.

3.2 Obyek Penelitian

Sebagai obyek penelitian disini adalah masyarakat suku Using yang memiliki usaha ekonomi, yang tinggal di sejumlah kecamatan di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Mereka ini memiliki keunikan-keunikan dan kekayaan budaya dan asset tan-wujud (*intangible asset*) yang sangat penting seperti bahasa, adat-istiadat, kesenian, filosofi, dan kelembagaan ekonomi yang khas dan berbeda dari masyarakat lainnya, yang ber-etnis Jawa dan Madura-Pendalungan, serta etnis lainnya yang menjadi bagian masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang ditengarai dapat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan mereka.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menekankan pada orientasi kewirausahaan dan rekayasa kelembagaan ekonomi yang mendukung peningkatan produktivitas dan kesejahteraan dari masyarakat suku Using yang menggeluti usaha ekonomi kreatif di bidang batik dan manisan buah di Kabupaten Banyuwangi. Secara substansi penelitian ini akan terfokus pada pengungkapan orientasi kewirausahaan masyarakat suku Using pada usaha-usaha tersebut, dengan menekankan pada

pertanyaan bagaimana dan mengapa hal itu dapat terjadi.

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diadakan di wilayah Kabupaten Banyuwangi, khususnya daerah-daerah yang menjadi pusat-pusat pemukiman dan usaha penduduk asli suku Using.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah masyarakat suku Using di wilayah Kabupaten Banyuwangi yang memiliki usaha ekonomi kreatif batik, dan jajanan manisan buah. Analisis dilakukan dengan jalan mempelajari kedalaman perilaku mereka dikaitkan dengan realitasnya pada peningkatan produktivitas dan kemajuan kesejahteraan mereka.

3.6 Penggalan Data

Penggalan data dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan, dan interview mendalam, serta dokumentasi atas subyek dari wilayah penelitian. Data yang diperoleh akan disusun secara sistematis berdasarkan sejumlah tema serta kemudian didiskusikan kembali dengan para informan untuk mendapatkan respon sampai menghasilkan informasi-informasi yang tidak menyebar (*homogen*).

Ketika proses diskusi dengan informan sudah dilewati maka peneliti akan menyusun konsep-konsep yang prosesnya juga akan didiskusikan dengan para pakar dan pemerhati suku Using. Dalam proses diskusi menyusun konsep, tidak tertutup kemungkinan terjadinya reduksi (pengurangan dan atau penyesuaian) data. Reduksi yang akan dipakai adalah disesuaikan dengan pendekatan fenomenologis. Setelah proses ini selesai maka peneliti mulai menyusun model orientasi kewirausahaan suku Using tersebut.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode pengamatan atau observasi, wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada para informan terpilih yang diawali pada tokoh-tokoh utama yang memiliki pengaruh dalam pembentukan nilai-nilai, adat-istiadat, serta budaya suku Using yang diakui oleh masyarakat suku Using, kemudian diteruskan kepada masyarakat suku Using yang mempunyai usaha ekonomi kreatif. Selain itu juga akan dilakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan para tokoh masyarakat suku Using dan juga pakar yang banyak mengkaji suku Using ini di setiap klaster daerah yang dibuat oleh peneliti.

FGD ini pelaksanaannya akan diselaraskan dengan kebutuhan pengumpulan informasi dan data di lapangan di masing-masing kecamatan yang menjadi daerah penelitian. Adapun interview kepada para informan tersebut akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara dengan jawaban terbuka.

3.8 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian menggunakan konsep dari Basrowi dan Suwandi (2008) sebagai berikut:

- a) Tahap Pra-lapangan, kegiatan yang dilakukan ialah: mempersiapkan pedoman pengamatan dan wawancara dengan informan, memilih lokasi penelitian dari sejumlah kecamatan yang ada, memilih model pengamatan observasi terhadap fenomena yang terjadi, melakukan pengamatan pendahuluan di sejumlah kecamatan yang ditentukan.
- b) Tahap Lapangan, kegiatan yang dilakukan ialah: melakukan pengamatan non partisipasi mendalam; melakukan wawancara mendalam; melakukan diskusi kelompok mendalam dengan informan kunci dan para pakar suku Using; koleksi catatan lapangan; koleksi transkrip wawancara; data terdokumentasi dengan baik; menyusun jawaban sementara di lapangan; membuat tema-tema, diskusi dengan informan, pakar, pemerhati; mereka ini dapat berperan sebagai triangulator untuk memperbaiki jawaban sementara dan tema-tema.
- c) Tahap Pasca Lapangan, kegiatan yang dilakukan ialah: mengidentifikasi ulang tema dan membuat bagan hubungan antar tema; menyusun, memperbaiki,

memperhalus jawaban sementara; memeriksa data guna mempertajam tema & jawaban sementara.

d) Temuan Penelitian.

3.9 Analisis Data

Analisis data dilakukan berurutan sebagai berikut: menganalisis data mentah (transkrip, catatan lapang, *image*, dsb), kemudian mengorganisir dan menyiapkan data untuk analisis, pengkodean data, menyusunnya dalam tema-tema dan mendeskripsikannya, menganalisis interrelasi tema-tema/deskripsi, dan terakhir menginterpretasi makna tema-tema/deskripsi (Creswell, 2009).

3.10 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menggunakan teknik induksi konseptualisasi.

3.11 Luaran Penelitian

Luaran tahun pertama penelitian ini ialah artikel ilmiah yang dipublikasi di jurnal nasional.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Potensi Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis dan Iklim

Kabupaten Banyuwangi memiliki luas wilayah sekitar 5.782,50 km², sebagian besar masih merupakan daerah kawasan hutan. Area kawasan hutan ini diperkirakan mencapai 183.396,3 ha atau sekitar 31,72 persen, daerah persawahan sekitar 66.152 ha atau 11,44 persen, perkebunan dengan luas sekitar 82.143,63 ha atau 14,21 persen, dimanfaatkan sebagai daerah permukiman dengan luas sekitar 127.454,22 ha atau 22,04 persen. Sedang sisanya telah dipergunakan oleh penduduk Kabupaten Banyuwangi dengan berbagai manfaat yang ada, seperti jalan, ladang dan lain-lainnya. Selain itu, Kabupaten Banyuwangi memiliki panjang garis pantai sekitar 175,8 km, serta Pulau sejumlah 10 buah. Seluruh wilayah tersebut telah memberikan manfaat besar bagi kemajuan ekonomi penduduk Kabupaten Banyuwangi.

Secara geografis Kabupaten Banyuwangi terletak di ujung timur Pulau Jawa. Daerahnya terbagi atas dataran tinggi yang berupa daerah pegunungan, merupakan daerah penghasil berbagai produksi perkebunan. Daratan yang datar dengan berbagai potensi yang berupa produksi tanaman pertanian, serta daerah sekitar garis pantai yang membujur dari arah Utara ke Selatan merupakan daerah penghasil berbagai biota laut.

Berdasarkan garis batas koordinatnya, Kabupaten Banyuwangi terletak di antara 7°43'-8°46' Lintang Selatan dan 113°53'-114°38' Bujur Timur. Secara administratif sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Situbondo, sebelah timur adalah Selat Bali, sebelah selatan adalah Samudera Indonesia serta sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Jember. Umumnya daerah bagian Selatan, Barat dan Utara merupakan daerah pegunungan, sehingga mempunyai tingkat kemiringan tanah dengan rata-rata mencapai 40° serta dengan rata-rata curah hujan lebih tinggi bila dibanding dengan daerah yang lain.

Daerah datar terbentang luas dari bagian Selatan hingga Utara yang tidak berbukit. Daerah ini banyak dialiri sungai-sungai yang bermanfaat mengairi

hamparan sawah yang luas. Selain ketersediaan hamparan sawah yang cukup luas dan potensial itu, kontribusi Daerah Aliran Sungai (DAS) juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkat kesuburan tanah. Berdasarkan banyaknya DAS di Kabupaten Banyuwangi terdapat 35 DAS yang sepanjang tahun cukup untuk mengairi hamparan sawah yang ada. Daratan yang datar tersebut, sebagian besar mempunyai tingkat kemiringan kurang dari 15° diikuti rata-rata curah hujan yang cukup memadai, sehingga akan bisa menambah tingkat kesuburan tanah.

Dari gambaran kondisi alam yang demikian menjadikan Kabupaten Banyuwangi pernah mendapat peringkat sebagai salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Timur yang merupakan daerah lumbung padi. Selain itu menurut data statistik juga memberikan adanya indikasi kuat sebagai kabupaten potensi pertanian yang relatif besar setelah Kabupaten Malang dan Jember, bila dibandingkan dengan kabupaten lain di Propinsi Jawa Timur.

Dengan demikian berdasarkan keadaan geografisnya, Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang subur bagi tanaman bahan makanan, berpotensi besar bagi peningkatan produksi tanaman perkebunan dan kehutanan, serta mempunyai peluang besar bagi upaya-upaya positif yang mengarah pada peningkatan potensi kelautan. Hampir sepanjang garis pantai yang ada, merupakan daerah potensi perikanan laut dan biota lain yang masih belum dikelola secara optimal.

4.1.2 Pemerintahan

Sebagai pelayan masyarakat Pegawai Negeri Sipil (PNS) dituntut untuk lebih profesional. Di era reformasi seperti sekarang ini, sudah waktunya PNS meninggalkan paradigma lama yang diduga sebagai penghambat profesionalisme PNS.

Pada tingkat Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, tahun 2012 jumlah PNS mencapai 13.598 orang. Terdiri dari 8.098 orang laki-laki dan 5.500 orang perempuan, hampir berbanding antara dua PNS laki-laki terhadap satu PNS Perempuan. Bila diperhatikan berdasarkan golongannya, Golongan IV merupakan yang paling banyak dimiliki oleh PNS di lingkungan Pemerintah Kabupaten

Banyuwangi yaitu mencapai 43.18 persen. Golongan III sebanyak 31.19 persen, Golongan II sebanyak 22.22 persen sedang sisanya merupakan PNS golongan satu sebanyak 3,41 persen.

Menurut Dinas/Instansi, dinas pendidikan yang paling banyak menampung PNS. Pada tahun 2012 Dinas Pendidikan memiliki PNS 9.040 orang. Sedang Kantor Sekretariat KPU merupakan komponen lembaga Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dengan jumlah PNS terkecil, yaitu sebanyak 7 orang PNS. Sampai dengan tahun 2008 wilayah administrasi Kabupaten Banyuwangi telah mengalami perubahan, yaitu dari semula terbagi atas 21 kecamatan pada tahun 2003, berubah menjadi 24 kecamatan pada tahun 2004. Desa/Kelurahan tidak ada perubahan jumlah, yaitu 217 desa/kelurahan dengan jumlah dusun sebanyak 736, RW sebanyak 2.775 dan terdapat 10.177 RT.

Pada tingkat pemerintahan terendah yang disebut dengan pemerintahan desa/kelurahan, belum seluruhnya dapat memenuhi syarat untuk bisa menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Hal ini ditunjukkan dengan kurang lengkapnya Kepala Urusan di setiap desa/kelurahan itu sendiri.

4.1.3 Penduduk dan Tenaga Kerja

Sejak berlakunya Undang-Undang Otonomi Daerah yang diikuti dengan penerimaan Dana Alokasi Umum (DAU). Jumlah penduduk telah digunakan sebagai salah satu penimbang besar kecilnya perolehan DAU bagi setiap pemerintah daerah propinsi dan kabupaten/kota di seluruh Indonesia.

Terkait dengan itu, penduduk merupakan bagian pembangunan. Selain sebagai subyek, penduduk bisa pula menjadi obyek dari pembangunan. Guna mengetahui perkembangan kependudukan bisa dihitung, muncullah ilmu yang disebut dengan ilmu demografi. Ilmu Demografi mempelajari berbagai aspek sosial kependudukan. Diantaranya tentang jumlah, pertumbuhan penduduk dan lain sebagainya.

Sampai dengan akhir tahun 2012 jumlah penduduk Kabupaten Banyuwangi menurut hasil registrasi oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil tercatat 1.627.542. Sedangkan hasil proyeksi jumlah penduduk yang dilakukan

Badan Pusat Statistik pada tahun 2012 didapat bahwa jumlah penduduk Kabupaten Banyuwangi sebesar 1.568.898 jiwa.

Bila dibandingkan, angka registrasi masih relatif lebih tinggi. Keadaan demikian ini perlu dipahami bahwa di antara kedua pendekatan itu mempunyai konsep dan metodologi yang berbeda. Sehingga apabila menghasilkan data penduduk dengan jumlah yang berbeda maka keduanya dapat diterima secara teori.

Pengumpulan data kependudukan dengan menggunakan registrasi sampai dengan saat ini urgensinya masih dibutuhkan oleh banyak pihak, karena sistem pencatatannya dilakukan dengan menggunakan periode semesteran. Jadi hampir bisa dipastikan setiap enam bulan sekali akan bisa diperoleh data kependudukan, sedangkan Sensus Penduduk yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik dengan menggunakan periode sepuluh tahun sekali itu, sudah barang tentu hasil pengumpulan datanya juga akan bisa disajikan setiap sepuluh tahun sekali.

Sejak tahun 1990 hingga 2000 angka pertumbuhan penduduk Kabupaten Banyuwangi tercatat 0,22 persen. Pada tahun 2000 sampai dengan 2010 angka pertumbuhan penduduk tercatat dengan besaran yang meningkat yaitu menjadi 0,44 persen. Bila diperhatikan berdasarkan komposisi umur penduduknya, Kabupaten Banyuwangi masih tergolong kelompok penduduk muda, karena pada kelompok umur usia non produktif (0 – 14 tahun) masih relatif tinggi. Dalam kelompok umur yang dibedakan menurut jenis kelamin juga bisa memberikan adanya indikasi tentang prediksi angka harapan hidup meskipun hasil intepretasinya tergolong masih kasar.

Menurut hasil pendataan Sensus Penduduk tahun 2010 lalu, dengan menggunakan pendekatan komposisi umur yang dibedakan laki-laki dengan perempuan, diperoleh angka harapan hidup perempuan lebih tinggi bila dibanding dengan angka harapan hidup laki-laki. Kaum perempuan lebih bertahan hidup ketika mendekati umur 60 tahun ke atas, sedang laki-laki pada kelompok umur yang sama dengan perempuan mempunyai kecenderungan dengan jumlah yang terus menurun.

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2010, diperoleh informasi bahwa keterbandingan antara penduduk perempuan terhadap laki-laki diperoleh angka sebesar 99 persen. Artinya rata-rata dari setiap 100 orang perempuan dapat dipasangkan dengan 99 orang laki-laki. Angka keterbandingan yang demikian itu umumnya disebut dengan Sex Ratio. Secara detil bila diikuti berdasarkan komposisi kelompok umur antara laki-laki dan perempuan, Sex Ratio tertinggi terjadi pada kelompok umur 0–19 tahun. Pada kelompok umur ini anak laki-laki jumlahnya relatif lebih banyak bila dibanding dengan jumlah penduduk perempuan.

4.1.4 Sosial

Kebutuhan hidup yang paling penting bagi setiap orang berupa pendidikan, kesehatan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan baik. Apabila ketiga kebutuhan yang dimaksud dapat terpenuhi, maka dapat terwujud kesejahteraan bagi masyarakat yang ditandai dengan meningkatnya kualitas sumber daya manusia, hidup sehat berumur panjang serta meningkatnya pendapatan dan juga daya beli masyarakat itu sendiri.

Program pendidikan dasar atau sering disebut dengan Program Wajib Belajar Sembilan Tahun, secara kelembagaan di Kabupaten Banyuwangi dapat dikategorikan memadai, karena seluruh kecamatan di Kabupaten Banyuwangi sudah mempunyai SD dan SLTP. Bahkan minimal ada satu SLTP berstatus negeri. Termasuk salah satunya Kecamatan Licin sebagai akibat dari pemekaran kecamatan baru. SLTP yang ada tidak ikut Kecamatan Glagah sebagai kecamatan induk/lama.

Berlanjut ke jenjang pendidikan setingkat lebih tinggi yang disebut Sekolah Menengah Umum (SMU). Umumnya daerah bagian barat di Kabupaten Banyuwangi masih belum kebagian wilayahnya mendapat lembaga SMU, baik dari pemerintah maupun pihak-pihak swasta.

Gambaran umum selain pendidikan yang berhubungan dengan aspek sosial diantaranya adalah keharmonisan rumah-tangga. Pada tahun 2011 yang tercatat sebanyak 1.173 cerai dan 670 talak. Angka ini mengalami kenaikan dari

tahun 2011. Sedangkan, pernikahan yang tercatat di Kementerian Agama Kabupaten Banyuwangi berjumlah 16.479. Selain angka perceraian yang meningkat, informasi lain yang didapat dari Kementerian Agama adalah berkurangnya jumlah jamaah haji pada tahun 2012 dari 1.215 jamaah pada tahun 2011 menjadi 883 jamaah pada tahun 2012.

Guna mengendalikan angka pertumbuhan penduduk, hingga saat ini pemerintah masih melestarikan program Keluarga Berencana. Selama tiga tahun terakhir, pemerintah kabupaten selalu meningkatkan target peserta KB baru. Peserta KB yang ditargetkan pada tahun 2012 adalah sejumlah 233.392 orang, namun pada realisasinya, peserta pada tahun 2012 mencapai 267.363 orang (114,6 persen).

4.1.5 Pertanian

Sektor pertanian merupakan sektor ekonomi paling dominan bila diperhatikan berdasarkan struktur ekonomi Kabupaten Banyuwangi. Khusus dalam sektor pertanian ini, terdapat dua sub sektor didalamnya yang sangat potensial, yaitu sub sektor tanaman bahan makanan dan sub sektor perikanan laut.

Peranan sub sektor tanaman bahan makanan dapat menyumbang produksi padi Jawa Timur, dikarenakan Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah lumbung padi. Sedangkan, peranan sub sektor perikanan laut cukup terbukti bahwa di Kecamatan Muncar merupakan penghasil berbagai jenis biota laut berskala nasional.

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten di Propinsi Jawa Timur yang mempunyai luas wilayah terbesar, sehingga dengan adanya ketersediaan luas daerah tersebut, kesempatan untuk dijadikan sebagai lahan pertanian akan mempunyai peluang besar. Namun perlu dipahami pula bahwa tidak semua tanah mempunyai tingkat kesuburan yang sama.

Selain tanaman bahan makanan yang berpotensi tinggi di Kabupaten Banyuwangi, tanaman perkebunan juga mempunyai potensi yang tidak kalah pentingnya bila dibanding dengan tanaman bahan makanan. Misalnya saja tanaman kelapa dan kopi, dua jenis tanaman perkebunan ini kontribusinya

terhadap kehidupan penduduk Kabupaten Banyuwangi dapat dikatakan cukup besar.

Potensi lain adalah produksi hasil hutan, diduga sebagai akibat dari luas dan potensi produksi kehutanan yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi, institusi yang menangani jumlahnya mencapai tiga Perum, yaitu Perum Perhutani Utara, Selatan dan Barat. Selain itu, dengan mengingat letak geografis Kabupaten Banyuwangi yang mempunyai garis pantai yang begitu panjang bahkan sepanjang Selat Bali, potensi ikan serta biota laut lainnya sudah dikenal sejak dahulu di negeri ini. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Universitas Gajah Mada yang bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, memberikan indikasi tentang melimpahnya berbagai jenis ikan dan biota laut yang terkandung didalamnya. Namun dalam pengelolaannya masih jauh untuk bisa dikatakan optimal.

Umumnya para nelayan yang ada masih menggunakan cara-cara tradisional, meski dengan cara-cara tradisional, produksi yang telah diraih oleh para nelayan di kawasan pantai Kabupaten Banyuwangi dapat dikategorikan sebagai jumlah produksi yang besar. Bahkan bila dihitung nilainya dalam setahun bisa mencapai nominal miliaran rupiah. Selain produksi ikan dan biota laut yang begitu melimpah ruah, jenis ikan air tawar juga mempunyai produksi yang cukup tinggi. Ikan air tawar ini umumnya menyebar disetiap kecamatan.

4.1.6 Perindustrian, Pertambangan, dan Energi

Berbagai sektor ekonomi diharapkan bisa saling mendukung antara satu dengan yang lain. Pada umumnya sektor pertanian merupakan sektor ekonomi penyangga disetiap daerah, kecuali kota-kota besar yang sudah mulai bergeser struktur ekonominya kearah sektor Industri.

Sektor industri merupakan sektor ekonomi yang dipandang cukup menjanjikan diberbagai daerah. Termasuk di Kabupaten Banyuwangi yang terus berupaya meningkatkan kemajuan ekonominya melalui sektor industri.

Berdasarkan letak geografisnya, Kabupaten Banyuwangi mempunyai peluang besar untuk maju dan berkembang ekonominya melalui sektor industri.

Dukungan yang paling berkontribusi adalah dengan dimilikinya pelabuhan laut yang berskala impor dan ekspor, belum lagi ditambah posisi Kabupaten Banyuwangi yang berseberangan dengan Pulau Bali akan menambah minat para investor untuk datang dan menanamkan modalnya di kabupaten ini.

Menurut data yang dihimpun Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2011 lalu, jenis industri kerajinan informal jauh lebih banyak dibandingkan dengan industri formal, sehingga industri ini menyerap tenaga kerja yang lebih banyak dari industri formal. Industri-industri tersebut umumnya menyebar relatif merata di setiap kecamatan, kecuali Kecamatan Banyuwangi dan Muncar dengan jumlah relatif lebih banyak. Untuk Kecamatan Muncar banyak ditemukan jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan dan pengalengan ikan, karena Kecamatan Muncar merupakan daerah penghasil ikan dan biota laut yang potensial di Kabupaten Banyuwangi. Sedang Kecamatan Banyuwangi potensi yang dimiliki selain pelabuhan laut yang berskala impor dan ekspor juga mempunyai daerah-daerah strategis yang bisa didirikan bangunan industri seperti sekarang ini.

Khusus industri yang bergerak pada penjernihan air, dalam hal ini dikelola oleh Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Banyuwangi, selama tiga tahun terakhir yang dikonsumsi menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2010 angka kenaikannya mencapai 9.37 persen dibanding tahun 2009. Sedangkan kenaikan pada tahun 2011 hanya mencapai 3.98 persen dibandingkan tahun 2010.

Khusus industri listrik yang dikelola PT. PLN (Persero). Seluruh pelanggan dari tahun ketahun jumlahnya terus bertambah. Namun sebagai akibat dari kurang tertibnya para pelanggan, telah mengakibatkan kerugian teknis bagi PT. PLN (Persero). Contohnya nilai KWh yang terjual masih belum optimal bila dibandingkan dengan KWh yang dibangkitkan. Besarnya KWh yang dijual sebesar 84,78 persen terhadap KWh yang dibangkitkan.

4.1.7 Perdagangan

Berdasarkan urutan struktur ekonomi Kabupaten Banyuwangi tahun 2012, sektor perdagangan hotel dan restoran mempunyai andil terbesar kedua setelah

sektor perta-nian. Namun hingga saat ini data detail perdagangan di Kabupaten Banyuwangi masih belum tertata dengan baik. Hal ini lebih disebabkan tidak ada penyusunan data yang dilakukan secara khusus.

Agar informasi yang disajikan dalam publikasi ini bisa bermanfaat secara optimal khususnya data yang berhubungan dengan kemajuan ekonomi disektor perdagangan. Misalnya perkembangan pengeluaran Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) menurut klasifikasi golongan perusahaan. Pada tahun 2012 SIUP yang dikeluarkan mencapai 1.330 surat ijin. Perlu dipahami pula bahwasanya setiap kali SIUP diterbitkan bukan berarti selalu menambah jumlah usaha perdagangan secara langsung. Keadaan yang demikian ini bisa diduga adanya usaha perdagangan yang sudah mempunyai SIUP bisa saja menghentikan usahanya karena sesuatu hal.

Mengenai ketersediaan dan pengeluaran beras, pada tahun 2012 persediaan yang dikuasai bervolume lebih besar bila dibandingkan tahun sebelumnya. Misal saja pada persediaan yang dikuasai pada tahun 2010 sebanyak 74.793 ton sementara pada tahun 2011 hanya sebanyak 117.518 ton beras.

4.1.8 Transportasi, Komunikasi, dan Pariwisata

Salah satu prasarana dan sarana fisik yang sangat dominan pengaruhnya terhadap kemajuan perekonomian suatu daerah, tersedianya fasilitas transportasi di daerah itu sendiri. Apakah relatif terpenuhi atau tidak, bila tidak maka kemajuan ekonomi daerah tersebut akan berjalan lebih lambat bila dibandingkan dengan daerah yang sudah terpenuhi fasilitas transportasinya.

Pembangunan transportasi di Kabupaten Banyuwangi dapat dikategorikan relatif maju sejak empat tahun terakhir ini. Meski tergolong kota sedang, kota Banyuwangi memiliki fasilitas cukup memadai dalam bidang transportasi, misalkan saja jenis angkutan dalam kotanya, ada taxi berargometer, ada angkutan kota yang sering disebut dengan Lin serta jenis angkutan tradisional lain yang ikut serta bersaing untuk mendapatkan kesempatan dalam memperoleh penumpang di dalam Kota Banyuwangi.

Untuk menuju Kota Banyuwangi dapat ditempuh melalui dua jalur besar, satu dari arah Selatan yaitu Jember serta dari arah Utara yaitu Situbondo. Kedua jalur ini sama-sama memiliki intensitas yang relatif sama padatnya. Guna menunjang arus lalu lintas yang demikian itu, secara fisik harus didukung dengan adanya ruas jalan yang memadai pula.

Sejak tiga tahun terakhir ini, ruas jalan yang dibangun oleh negara, pemerintah propinsi serta pemerintah kabupaten sudah beraspal seluruhnya. Panjang jalan pada tahun 2011 sekitar dua juta meter lebih, dengan kondisi jalan relatif baik. Selain ruas jalan dengan kondisi yang seluruhnya beraspal, jalur kereta api juga mempunyai peranan penting dalam keikutsertaannya memajukan pembangunan di sektor transportasi. Transportasi sebagai mana yang telah kita ketahui bersama bahwa kontribusinya terhadap pembangunan pariwisata mempunyai tingkat korelasi yang positif.

Perkembangan pembangunan pariwisata Kabupaten Banyuwangi bila ditinjau berdasarkan jumlah obyek wisata serta akomodasi penunjangnya, dapat dikategorikan daerah tujuan wisata yang sedang berkembang. Adanya potensi alam yang strategis bisa membuat Kabupaten Banyuwangi sebagai tempat singgah bagi para wisatawan yang akan berkunjung ke dan atau dari Pulau Bali. Idealnya sekarang ini sudah banyak pembenahan yang dilakukan terhadap obyek-obyek wisata, bermunculan fasilitas akomodasi serta adanya *event* tertentu yang sudah teragenda secara rutin yang berskala internasional.

Letak geografis Kabupaten Banyuwangi yang bersebrangan dengan Pulau Bali, bukan menjadi satu-satunya alasan yang paling mendasar bagi berkembangnya kunjungan wisatawan asing di bumi Blambangan ini, melainkan karena budaya khas Banyuwangi yang beraneka ragam serta pesona alamnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

Pendekatan yang digunakan untuk menghitung banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, dengan menggunakan jumlah tamu yang menggunakan jasa akomodasi. Dipilihnya pendekatan ini karena pencatatan secara khusus terhadap wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi masih belum ada, bahkan pada tingkat propinsi juga masih menggunakan pendekatan yang sama.

Pada tahun 2011 seluruh alat produksi, surat pos dalam dan luar negeri yang kirim, wesel pos dalam dan luar negeri yang diterima dan dikirim, giro dan cek pos yang diterima dan dibayar, tabanas yang ditabung dan yang dibayarkan kembali, paket pos dalam dan luar negeri yang dikirim dan diterima melalui PT. Pos Indonesia (Persero) Kabupaten Banyuwangi rata-rata volume dan nilainya masih fluktuatif dan ada beberapa produk yang cenderung menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini bisa diterima karena perkembangan dari teknologi informasi begitu cepat. Misal wesel pos bersaing dengan transfer via ATM, pengiriman surat bersaing SMS.

4.1.9 Keuangan

Kabupaten Banyuwangi mempunyai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang relatif besar. Pada tahun 2011 tingkat pencapaian realisasinya sebesar 106,73 persen. Berdasarkan besaran realisasi tersebut seandainya PAD targetnya dibuat lebih tinggi angkanya akan memungkinkan bisa tercapai. Hubungan PAD dengan penyelenggaraan pembangunan praktis tidak bisa dipisahkan. Apabila dukungan PAD kurang terencana dengan baik, bisa saja penyelenggaraan pembangunan akan menemui banyak hambatan. Dengan memperhatikan sumber dana penyelenggaraan pembangunan yang didukung Dana Alokasi Umum (DAU), bagi hasil pajak yang biasanya disebut dana perimbangan ditambah dengan penerimaan lain yang syah serta Pendapatan Asli Daerah (PAD). Khusus DAU biasanya dihitung sedemikian rupa sehingga setiap daerah kabupaten akan menerima sesuai hasil perhitungan dari Pemerintah Pusat. Sedang PAD merupakan sumber dana yang dikelola oleh pemerintah daerah.

Pada bab sepuluh ini disajikan pula perkembangan posisi keuangan yang dikelola oleh berbagai institusi. Misalnya, data keuangan yang bersumber dari Bank Indonesia, Asuransi dan Pegadaian. Menurut data Bank Indonesia yang menyajikan posisi kredit di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan adanya pola perkembangan kredit yang cenderung meningkat walaupun peningkatannya belum bisa dikategorikan relatif cepat.

Lembaga keuangan lainnya seperti Pegadaian memberikan informasi bahwa nasabah terbanyak berdasarkan profesinya adalah petani, disusul pedagang, nelayan serta profesi yang lain. Khusus perkembangan nasabah baru yang direkrut oleh lembaga Asuransi, setiap bulannya menunjukkan adanya minat yang relatif besar bagi sebagian penduduk Kabupaten Banyuwangi untuk bisa ikut berperan serta menjadi pemegang polis asuransi.

Selain PAD yang selalu ditingkatkan perolehannya oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, sumber dana dari Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) juga terus memperoleh perhatian. Realisasinya relatif besar. Hanya saja pada tahun 2011 PBB sektor perkotaan realisasinya baru mencapai 76,20 persen, dari besaran ini selain belum bisa mencapai angka 100 persen, dibanding tahun 2010 dapat dibayangkan tidak ada perubahan. PBB pada sektor pedesaan tahun 2011 mengalami penurunan disbandingkan tahun 2010 dimana realisasinya hanya mencapai 79,34 persen.

4.2 Kebijakan Pengembangan Usaha di Kabupaten Banyuwangi

Hasil wawancara dengan Hary Cahyo Purnomo (Informan 1), Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan, yang juga merupakan suku Using menjelaskan bahwa pada dasarnya tidak terdapat kebijakan ataupun program kerja yang memberikan perlakuan istimewa atau khusus terhadap para usahawan yang berlatar suku Using. Semua usahawan diperlakukan sama sesuai dengan regulasi yang telah ditetapkan. Kebijakan yang diberlakukan oleh Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan ialah membangun para usahawan yang tangguh di Kabupaten Banyuwangi dengan mencanangkan tiga hal, yakni satu desa (wilayah) satu produk (unggulan) atau *one village one product*, kompetensi inti (*core competency*), dan jaringan (*networking*) yang saling menguntungkan. Berikut ini adalah pernyataan informan 1:

“Saya mempunyai keinginan kuat untuk mewujudkan *one village one product* untuk setiap desa atau kelurahan. Untuk itu kompetensi inti dan jaringan menjadi sangat penting untuk diperhatikan” (Hary Cahyo Purnomo)

Pada konteks *one village one product*, setiap desa/kelurahan diupayakan terdapat paling sedikit satu produk unggulan yang dapat dijadikan ikon-nya. Artinya (yang diharapkan informan 1) ketika orang atau masyarakat membicarakan desa atau kelurahan maka yang diingat pula adalah produk utama yang dihasilkan. Konsep *one village one product* diberlakukan dikarenakan terdapat sejumlah desa/kelurahan yang sudah sejak lama memiliki hasil produksi yang dikenal oleh publik, misalnya Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi dikenal dengan kerajinan anyaman bamboo, Desa Gambor Kecamatan Rogojampi dikenal dengan kerajinan bordir, desa Songgon Kecamatan Kalipuro dikenal dengan durian dan manggis, Kecamatan Muncar dikenal dengan hasil laut dan kerajinan berbasis hasil laut, Kecamatan Wongsorejo dikenal dengan hasil rumput laut, dan masih banyak lainnya. Kebijakan ini menimbulkan konsekwensi adanya eksploitasi potensi sumber daya yang sudah ada sebagaimana contoh produk-produk di atas serta eksplorasi potensi yang layak dikembangkan untuk kepentingan masa datang selain harus terdapat koordinasi yang sangat baik antara SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) untuk mewujudkan eksploitasi dan eksplorasi tersebut. Peta *one village one product* telah ada di Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Perindustrian.

One village one product akan sulit diwujudkan untuk kepentingan saat ini ataupun masa datang jika tidak diikuti oleh adanya kompetensi inti sumber daya manusia yang terlibat didalamnya. Berikut pernyataan informan 1.

“*One village one product* harus diikuti oleh adanya kompetensi inti sumber daya manusianya. Kompetensi inti sesungguhnya telah ada di sebagian masyarakat (usahawan) di sejumlah desa atau kelurahan sebagaimana contoh-contoh produk yang telah dihasilkan selama ini. Namun apabila dipandang perlu maka akan ditingkatkan kompetensi inti para usahawan melalui penyelenggaraan program pelatihan” (Hary Cahyo Purnomo).

Kompetensi inti pada dasarnya adalah kemampuan atau kapabilitas sumber daya manusia menghasilkan sebuah atau sejumlah produk yang mampu menghasilkan nilai tambah yang memuaskan bagi konsumen maupun produsennya. Secara teoritik kompetensi ini atau *core competency* atau *core*

competence berasal dari dua kata, yakni *core* (inti) dan *competence* atau *competency* (kompeten atau kompetensi). *Core competence/competency* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia berarti kompetensi inti. Inti adalah pusat, pokok perhatian, yang paling diutamakan, dan sejenisnya. Di lain sisi, konsep *competency* sangat beragam sebagaimana yang disampaikan para pakar manajemen strategis (disajikan pada Tabel 4.1).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *competency is a combination of tacit and explicit knowledge, behaviour and skills, that gives someone the potential for effectiveness in task performance* (kompetensi inti adalah kombinasi pengetahuan tacit dan explicit, perilaku dan keahlian, yang memberikan seseorang atau perusahaan mempunyai potensi untuk efektif dalam kinerja tugasnya).

Core competency atau kompetensi inti yang diharapkan wujud pada usaha-usaha bisnis di wilayah kerjanya sesungguhnya bukanlah hal yang baru, konsep ini dikenalkan pertama kali oleh Prahalad and Hamel pada akhir tahun 1990an. Mereka mendefinisikan *core competency* sebagai “*the collective learning in the organization, especially how to coordinate diverse production skills and integrate multiple streams of technologies*”. Kemudian, pada tahun 1994, mereka memperluas konsep *core competency* menyangkut “*a bundle of skills and technology that enable a company to provide benefit to customers*”. Prahalad and Hamel (1990) dan Hamel and Prahalad (1994) menyatakan bahwa terdapat tiga hal yang membedakan *core competence* dengan *competence*. Ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *A core competence must contribute significantly to customer benefit from a product.*
- 2) *A core competence should be competitively unique, and as such, must be difficult for competitors to imitate.*
- 3) *A core competence should provide potential access to a wide variety of markets.*

Tabel 4.1 Aneka Ragam Definisi Kompetensi

No	Author	Definitions
1	Boyatzis (1982)	<i>Competencies as underlying characteristics of an individual,</i>

		<i>which are, causally (change in one variable cause change in another) related to effective job performance</i>
2	UK National Vocational Council for Vocational Qualifications (1997)	<i>Competencies as performance standards, the ability to perform in work roles or job to the standar required employment</i>
3	Marrelli (1998) (1)	<i>Competencies are measurable human capabilities that are required for effective work performance demands</i>
4	Dubois (1998) (2)	<i>Competencies are those characteristics – knowledge, skills, mindsets, thought patterns, and the like that, when used either singularly or in various combinations, result in successful performance</i>
5	LeBoterf (1998)	<i>Competencies are non themselves resources in the sense of knowing how to act, knowing how to do, or attitudes, but the mobilize, integrate and orchestrate such resources. This mobilization is only pertinent in one situation, and each situation is unique, although it could be approached as an analogy to other situations that are already known</i>
6	HR-XML (www.hr-xml.org)	<i>A specific, identifiable, definable, and measurable knowledge, skill, ability and/or other deployment-related characteristic (e.g. attitude, behaviour, physical ability) which a human resource may possess and which is necessary for, or material to, the performance of an activity within a specific business context</i>
7	Selby et.al. (2000)	<i>Competencies as an ability expressed in terms of behaviour</i>
8	Treasury Board of Canada Secretariat (1999)	<i>Competencies are the knowledge, skills, abilities and behaviours that an employee applies in performing his/ger work and that are the key employee-related levers for achieving result that are relevan to the organization’s business strategies</i>
9	Perrenaud (2000)	<i>A capacity to mobilize diverse cognitive resource to meet a certain type of situation</i>
10	Intagliata et al. (2000)	<i>Most fundamentally, competencies provide organizations with a way to define in behavioural terms what their leader needs to do to produce the result the organization desires and do so in a way that is consistent with and builds its culture. They should provide the “North Star” by which leaders at all levels of navigate in order to create synergy and produce more significant and consistent result</i>
11	Jackson and Schuler (2003)	<i>Competencies are defined as “the skills, knowledge, abilities and other characteristics that someone needs to perform a job effectively”</i>
12	PeopleSoft	<i>A set of measurable and observable knowledge, skills, and behaviours that contribute to success in a job/position</i>
13	Gartner Group	<i>A competency is a set of characteristics, including skills, knowledge and attributes, that cause or forecasts performance</i>

Sumber: Draganidis and Mentzas, 2006

Tabel 4.2 Conceptual and empirical definitions and hierarchical characteristic of core competence and the associated concepts

<i>Concept</i>	<i>Conceptual definition</i>	<i>Empirical definition</i>	<i>Hierarchy characteristics</i>
<i>Core competence</i>	<i>A competence that satisfies three criteria:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Contribute significantly</i> 	<i>N/A</i>	<i>Inter-concept: hierarchically linked to competencies in a qualitative way</i>

	<i>to customer benefit from a product</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Is competitively unique</i> ▪ <i>provides potential access to a wide range of markets</i> 		
<i>Competence</i>	<i>Developments achieved by individuals and teams</i>	<i>Improvement</i>	<i>Inter-concept: hierarchically linked to a core competence in a qualitative way</i> <i>Intra-concept: first-order and second-order; distinctive and core-distinctive</i> <i>N/A</i>
<i>Capability</i>	<i>System and routine</i>	<i>Support</i>	<i>N/A</i>
<i>Resource</i>	<i>Input to the value process</i>	<i>Utilization of core competencies</i>	

Sumber: Ljungquist, 2007

Untuk menuju kompetensi inti, perusahaan harus memulainya dengan melakukan analisis lingkungan eksternal dan internalnya. Analisis lingkungan eksternal untuk mendapatkan profil ancaman dan peluang bisnis, analisis lingkungan internal untuk memperoleh profil kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan perusahaan misalnya nama baik, menggunakan teknologi canggih, konsumen cukup loyal, tenaga kerja terampil, dsb. Kelemahan perusahaan misalnya *image* pasar buruk, teknologi usang, *skill* tenaga marketing rendah, ada problem operasi, dsb. Kedua profil ini sebagai bahan dasar menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

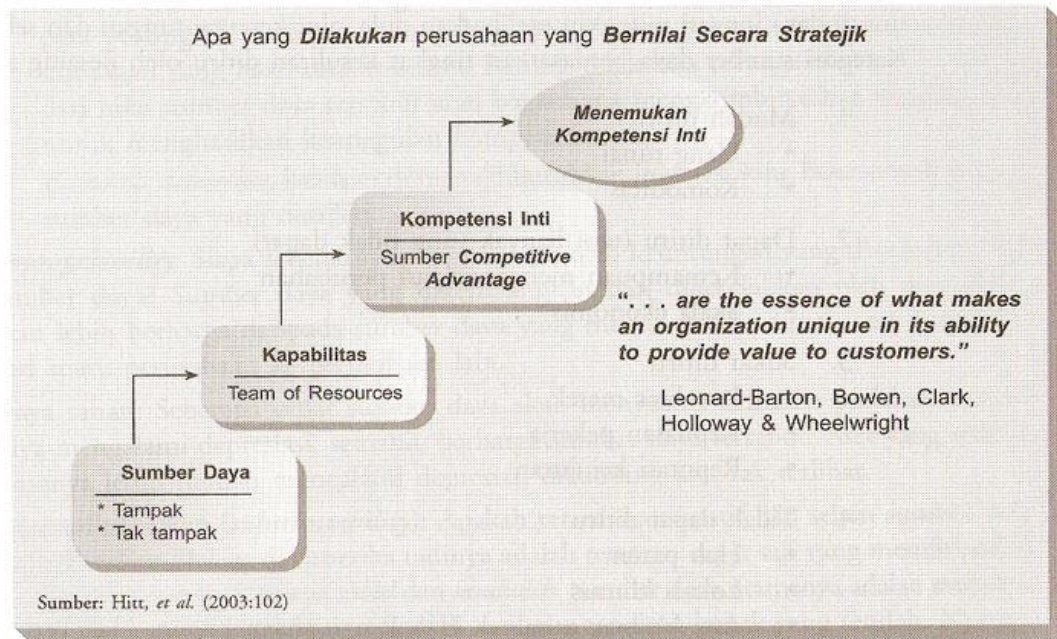
Dalam konteks *core competence*, analisis lebih ditujukan ke analisis lingkungan internal perusahaan. Pertanyaan pokok yang harus dijawab oleh administrator (pimpinan perusahaan) dalam analisis internal untuk menuju ke *core competence* adalah;

- 1) Bagaimana kita dapat menempatkan ikatan *resources*, *capabilities* dan *core competencies* dalam satu ikatan guna menciptakan *values* bagi pelanggan?
- 2) Akankah berubahnya lingkungan membuat *core competencies* kita menjadi usang?

- 3) Tersediakah pengganti untuk *core competencies* kita?
- 4) Apakah *core competencies* kita mudah ditiru?

Langkah pertama, adalah mengidentifikasi *resources* (sumber daya) yang dimiliki perusahaan. Sumber daya adalah semua asset yang dipunyai perusahaan, termasuk orang-orang, dan *brand name* perusahaan. Sumber daya adalah representasi dari input-input yang masuk pada proses produksi perusahaan, jadi dapat berupa *capital equipment, skills of employees, brand names, finances, talented managers*. Sumber daya dapat digolongkan kedalam dua jenis: sumber daya tidak berwujud (*intangible assets*) dan sumber daya berwujud (*tangible assets*). *Tangible assets*, contohnya keuangan, sumber daya manusia, semua yang bersifat fisik, dsb. *Intangible assets*, contohnya inovasi, reputasi, dsb.

Di sisi lain, Marr (2006) menyatakan kompetensi inti dapat diwujudkan oleh adanya sejumlah kapabilitas yang masing-masing berbeda yang kemudian membentuk kompetensi inti (Marr, 2006). Sebagai ilustrasi, pada usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro terdapat sejumlah kapabilitas yang dibutuhkan, misalnya kapabilitas membuat disain atau motif, kapabilitas meramu zat kimia untuk pewarnaan, kapabilitas tata warna, dsb yang dapat berada pada satu orang atau beberapa orang. Untuk membangun kompetensi inti, dibutuhkan analisis mulai dari sisi input sampai dengan kompetensi inti dapat diidentifikasi agar supaya keberlanjutan dapat terjaga. Menurut Hitt *et al.*, (2003) yang dikutip oleh Kuncoro (2005) menyatakan proses analisis untuk menemukan kompetensi inti adalah sebagai berikut ini.



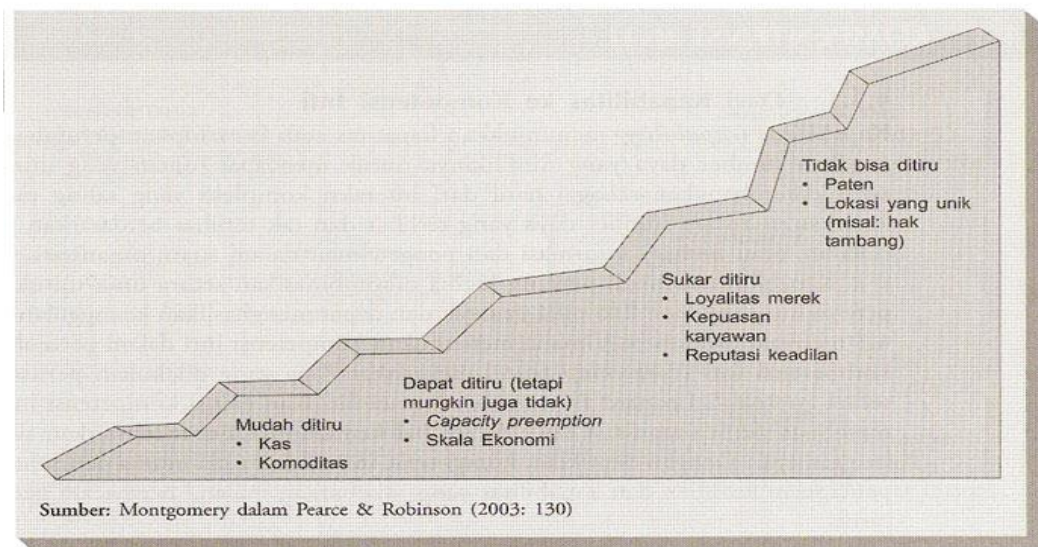
Sumber: Kuncoro (2005)

Gambar 4.1 Proses Menemukan Kompetensi Inti

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa untuk menemukan kompetensi inti diperlukan analisis yang dimulai dari analisis input tentang sumber daya dan kapabilitas sampai ditemukan kompetensi inti yang dibutuhkan. Analisis sumber daya yang bentuknya bisa tampak dan tidak tampak ditujukan untuk menemukan apakah sumber daya tersebut strategis atau tidak strategis. Sumber daya dikatakan strategis apabila memenuhi kriteria *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *nonsubstitutable* (Barney *et al.*, 2007) sedangkan yang tidak strategis adalah yang tidak memenuhi kriteria di atas.

Langkah selanjutnya adalah dibutuhkan kemampuan atau kapabilitas sumber daya manusia untuk mengelola sumber daya strategis. Kapabilitas sumber daya manusia bentuknya bisa bermacam-macam dalam mengelola sumber daya strategis namun kompetensi inti yang dihasilkan adalah satu. Kompetensi inti pada dasarnya adalah kemampuan organisasi menghasilkan nilai yang unik bagi konsumen yang menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Istilah “unik” itu sendiri juga harus menjadi perhatian yang serius bagi organisasi karena unik memiliki derajat. Berikut ini adalah ilustrasi gambar derajat keunikan dari

Montgomery yang dikutip oleh Pearce dan Robinson (2003) dalam Kuncoro (2005).



Sumber: Kuncoro (2005)

Gambar 4.2 Derajat Keunikan Sumber Daya

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa derajat keunikan sumber daya bertingkat, mulai dari sumber daya yang dapat ditiru oleh pesaing sampai sumber daya yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Sebagai orang nomor satu di Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan di Kabupaten Banyuwangi, informan 1 perlu memperhatikan hal ini untuk menemukan kompetensi inti dalam mewujudkan *one village one product*. Idealnya adalah menemukan kompetensi inti yang tidak dapat ditiru oleh lainnya.

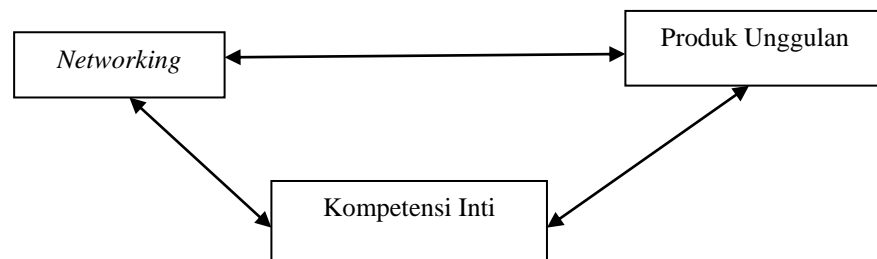
Input sumber daya strategis bisa saja diperoleh dari luar wilayah penghasil produk unggulan seperti saat ini terjadi pada desa Gintangan penghasil kerajinan berbasis bamboo maupun desa Gabor sebagai penghasil kerajinan bordir yang bahan dasarnya dari benang yang keduanya masuk di wilayah Kecamatan Rogojampi. Bamboo sebagai bahan baku kerajinan bamboo didatangkan dari desa-desa di Kecamatan Kalipuro sedangkan benang sebagai bahan baku kerajinan bordir sebagian besar diperoleh dari Pulau Bali. Fakta yang sama juga terjadi pada usaha kreatif kerajinan batik khas Banyuwangi yakni “gajah uling”,

bahan bakunya (kain, zat kimia untuk pewarnaan, cap) diperoleh dari Solo, Pekalongan, dan daerah-daerah lainnya di luar wilayah Banyuwangi.

Bagi informan 1 tidak menjadi persoalan apabila input atau bahan baku berasal dari luar wilayah, yang penting adalah produk unggulan dihasilkan oleh salah satu desa atau kelurahan dari wilayah kabupaten Banyuwangi. Ketika *one village one product* dan kompetensi inti berjalan maka menurut Informan 1 harus dibangun pula jaringan usaha hulu dan hilir yang saling menguntungkan.

“*Networking* tidak boleh diabaikan untuk mewujudkan *one village one product* agar berjalan berkesinambungan, dengan demikian *networking*, kompetensi inti, dan *one village one product* saling terkait” (Hary Cahyo Purnomo).

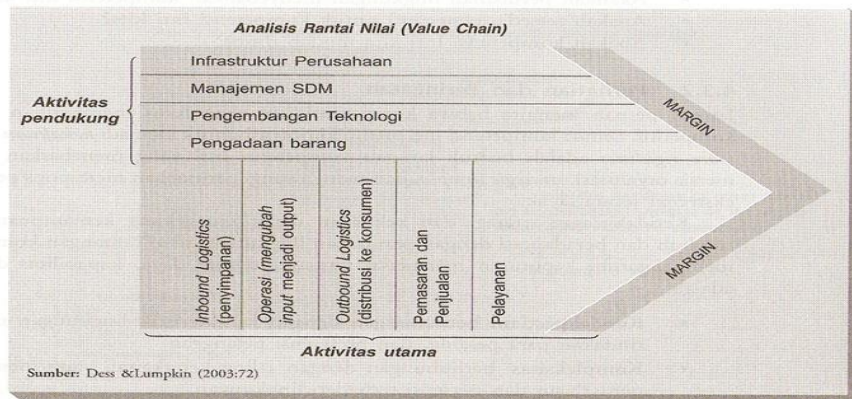
Interpretasi atas pernyataan informan 1 dapat digambarkan sebagai berikut ini.



Sumber: Hasil Penelitian 2013. Interpretasi Tim Peneliti.

Gambar 4.3 hubungan *networking*, kompetensi inti, dan produk unggulan

Ketiga hal tersebut menurut Informan 1 harus ada, saling terkait, saling membutuhkan sehingga sebuah usaha atau bisnis akan dapat berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan produktifitas dan mensejahterakan para usahawan serta masyarakat pada umumnya. Ketiga hal di atas adalah konsep umum dalam menjamin eksistensi dan pengembangan usaha di desa atau kelurahan yang berlaku pada semua masyarakat (usahawan) dengan berbagai latar belakang (Jawa, Madura, Using, dan lainnya). Pendapat informan 1 tersebut di atas apabila dibaca pada konteks teoritik dapat dikaji dengan menggunakan konsep *value chain* (rantai nilai) dari Porter (1980) sebagai berikut ini.



Sumber: Porter (1980)

Gambar 4.4 Rantai Nilai

Gambaran di atas, memang perspektifnya lebih kepada pendekatan mikro perusahaan. Namun bagaimana dengan gambaran yang diberikan Informan 1 yang tentu saja dari perspektif makro, yakni satu desa tertentu dan merupakan gabungan berbagai perusahaan atau unit-unit usaha? Bisakah satu desa diperlakukan sebagai satu *holding* tertentu? Ataukah ini harus diperlakukan sebagai satu organisasi industri? Inilah yang menjadi tantangan. Segenap aparat yang berwenang di Dinas Perindustrian Kabupaten Banyuwangi dan juga pihak-pihak yang terkait juga perlu memikirkan secara lebih kritis, akan kelayakan dari gagasan tersebut untuk diimplementasikan dalam praktik di berbagai desa di Banyuwangi yang memang berdasarkan observasi tim peneliti, memiliki potensi ekonomi dan bisnis yang besar untuk dapat dikembangkan menjadi sumber bagi kemajuan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Banyuwangi.

Secara konseptual, kami sebagai tim peneliti, melihat secara kritis kelaikan konsep tersebut untuk dapat diterapkan sebagai sebuah konsep yang operasional. *One village one product*, tentu memandang sebuah desa sebagai suatu *holding* yang akan menghasilkan satu produk tertentu. Bila demikian adanya, pertanyaannya kemudian adalah, apakah terdapat otoritas di desa tersebut yang mampu mengintegrasikan berbagai unit usaha yang pada praktiknya masing-masing memiliki otonomi tersebut. Bila tidak ada otoritas atau kekuatan yang dapat menyatukan berbagai unit usaha untuk membentuk dan mendukung satu

output produk tertentu yang diunggulkan, tentu saja akan terdapat kendala yang cukup signifikan dalam rangka menghasilkan satu output tertentu tersebut. Pada praktiknya, tim peneliti menemukan bahwa diantara unit-unit usaha tersebut sifatnya tidak saling melengkapi, sebagaimana yang diharapkan terjadi pada satu *holding* perusahaan. Praktiknya diantara unit-unit usaha di desa-desa di Banyuwangi tersebut, meski tidak bersaing secara frontal, karena terkadang ada sifat-sifat kekeluargaan pula, akan tetapi mereka masih saja tetap menjadi pesaing satu dan lainnya. Selain itu yang lebih penting lagi, diantara mereka juga menghasilkan produk yang sama dan relative sama, sehingga meskipun diantara mereka terdapat kultur kekeluargaan suasana pedesaan, akan tetapi tetap pada intinya mereka saling bersaing satu sama lainnya, atau dalam istilah kami itu merupakan persaingan yang lebih lunak (*soft competition*), karena persaingan diantara mereka tidak secara langsung saling mematikan.

Kondisi sebagaimana digambarkan di atas mengakibatkan dalam pandangan kami sebagai tim peneliti, konsep *one village one product* tidak akan secara optimal diterapkan. Memang bisa saja sumber bahan baku di datangkan dari luar, begitu pula pasar bisa dicarikan di luar desa masing-masing, akan tetapi sebagai sebuah konsep yang benar-benar diharapkan seperti sebuah *holding company*, sebuah desa tentu saja masih perlu pemikiran dan pengembangan konsep yang lebih jauh lagi. Dari aspek kualitas output misalnya, masing-masing unit usaha memiliki kualitas yang beragam dan itu tidak mudah untuk diberikan standart kualitas bagi mereka, meski bukan berarti itu tidak mungkin dilakukan. Hal itu terjadi karena masing-masing unit usaha adalah otonom dan memiliki selera serta kemampuan yang tidak setara, sehingga ada yang sudah menganggap cukup dan mungkin bagi yang lain masih belum cukup. Misal diantara para pengrajin biasanya ada saja yang mengucapkan, “begini saja sudah laku pak”, ini bisa terjadi karena tidak adanya otoritas tunggal sebagaimana dalam sebuah *holding* perusahaan atau dalam satu perusahaan. Ketidak merataan kualitas produk inilah yang pada gilirannya akan mengakibatkan standar kualitas dan sekaligus menjadikan *image* konsumen terhadap produk tersebut di pasar, menjadi kurang menguntungkan.

Lantas bagaimana jalan keluarnya, atau apakah saran dari tim peneliti untuk menjadi alternative *one village one product* tersebut? Selain perbaikan yang harus dilakukan terhadap beberapa aspek kelemahan yang ditemukan tim peneliti, tim peneliti juga memiliki konsep yang mungkin dapat dijadikan alternative untuk membangun sebuah entitas bisnis atau ekonomi dalam satu desa dengan pendekatan yang lebih makro. Konsep dimaksud adalah dikenal dengan istilah Klaster (*Cluster*). Acapkali bila kita menyinggung masalah kluster, muncul persepsi bahwa maksud dari konsep ini adalah bagaimana mengumpulkan perusahaan atau usaha yang sejenis dalam satu desa tertentu. Tentu saja konsep Klaster tidak demikian, karena inti dari konsep Klaster adalah seperti membentuk *holding perusahaan* untuk menghasilkan satu produk tertentu. Klaster inilah yang sangat penting dalam membangun daya saing bisnis.

Secara konseptual atau teoritis, istilah klaster atau Klaster Industri (*Industrial Cluster*), kerap digunakan secara beragam, namun secara umum konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai, “satu kumpulan atau kelompok usaha dan industri yang terkait, melalui suatu rantai produk utama, ketergantungan atas keterampilan tenaga kerja yang serupa, atau penggunaan teknologi yang serupa atau saling komplementer (OECD, 2000). Kemudian Deperindag (2000) juga telah secara jelas mendefinisikan Kluster tersebut sebagai “satu kelompok industri dengan *focal/core* (inti) industry yang saling terkait secara intensif, dan membentuk kerjasama (*partnership*), baik dengan unit industri pendukungnya maupun dengan unit industry yang terkait. Untuk kasus dalam penelitian ini, Munnich Jr., dan kawan-kawannya (1999) lebih tepat lagi memberikan definisi bahwa Klaster adalah “konsentrasi geografis dari organisasi usaha dan industri yang saling berkompetisi, komplementer, atau saling terkait, yang melakukan bisnis antara satu dengan yang lainnya dan/atau memiliki kebutuhan serupa akan kemampuan, teknologi dan infrastruktur. Dari ketiga definisi tersebut jelas kita melihat adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya, mereka saling melengkapi dan membentuk satu bisnis secara umum.

EDA (1997) secara lebih tegas menyebut Kluster sebagai pengelompokan atau aglomerasi dari industri yang bersaing dan saling berkolaborasi dalam suatu

daerah, yang berjaringan secara vertikal maupun horizontal, melibatkan keterkaitan pembeli dan pemasok umum, serta mengandalkan landasan bersama atas lembaga-lembaga ekonomi yang terspesialisasi. Kalau belum cukup kita dapat juga melengkapi dengan definisi yang diberikan oleh Bergman dan Feser (1999) misalnya, yang menyebut Kluster sebagai “hubungan erat yang mengikat perusahaan-perusahaan dan industri tertentu secara bersama dalam beragam aspek perilaku umum, seperti misalnya lokasi geografis, sumber-sumber inovasi, pemasok dan faktor produksi bersama. Ini hampir sama dengan definisi yang dibuat oleh Roelandt dan Hertog (1998) yang menekankan kerjasama kelembagaan dengan menyatakan bahwa Klaster adalah jaringan produksi dari perusahaan-perusahaan yang saling berhubungan erat mulai dari pemasok yang terspesialisasi, agen-agen penghasil pengetahuan, lembaga riset, lembaga konsultan, lembaga rekayasa, lembaga perantara, dan juga pelanggan, dimana mereka terkait satu dengan lainnya dalam suatu rantai produksi untuk meningkatkan nilai tambah (*added value*). Porter (1990) sebagai seorang ahli organisasi industry tentu tidak ketinggalan memberikan definisi yang penting terkait dengan Klaster ini dengan menyatakan sebagai sekumpulan perusahaan dan lembaga-lembaga terkait dalam satu bidang tertentu yang berdekatan secara geografis dan saling berhubungan secara erat oleh karena adanya kebersamaan (*commonalities*) dan komplementaritas (*complementarities*). Porter menekankan adanya unsur penting yakni kebersamaan (bukan kesamaan) dan saling melengkapi (bukan saling bersaing). Akhirnya, yang terpenting dari semua itu adalah bahwa Klaster ini membentuk satu system produksi sebagaimana dikatakan Abramson (1998) bahwa Klaster merupakan suatu sistem dari keterkaitan pasar (*market*) dan non-pasar (*non-market*) dari perusahaan-perusahaan dan lembaga yang terkonsentrasi secara geografis.

Intinya dari semua penjelasan tentang Klaster tersebut adalah, sesungguhnya terdapat tiga hal yang utama yang kita sebut sebagai Klaster tersebut, dengan tanpa membedakan adanya ukuran, sector, serta strukturnya. Ini dikuatkan oleh Lyon dan Atherton (2000) yang secara jelas menyatakan pentingnya (1) kebersamaan (*commonalities*), bahwa usaha-usaha tersebut dalam

bidang yang serupa dan terkait satu dengan lainnya dengan focus pasar atau rentang aktivitas bersama-sama; (2) Konsentrasi atau adanya focus bisnis yang sama (*Concentration*) atau dalam hal ini pengelompokan bisnis-bisnis yang dapat dan melakukan interaksi satu sama lain secara sistematis, dan bukan sesaat; (3) Keterkaitan (*Connectivity*) yakni adanya satu organisasi-organisasi dimana mereka saling terkait dan saling bergantung melalui berbagai jenis hubungan yang berbeda-beda. Inilah konsep yang Tim Peneliti sebagai Klaster yang menurut kami lebih realistis dalam membentuk keunggulan bersaing dari satu batas geografis desa tertentu, atau geografis kecamatan tertentu, atau satu geografis kabupaten/kota tertentu. Konsep ini tentu saja dapat dijadikan sebagai alternative dari konsep *One Village One Product* yang sedang dikembangkan dalam mengembangkan perekonomian desa-desa dan Kabupaten Banyuwangi. Konsep Klaster juga tidak bermaksud meniadakan konsep yang sedang berlaku, *one village one product* untuk menyempurkannya, karena tidak harus merombak secara total akan tetapi melalui proses penyesuaian secara bertahap.

Terkait dengan suku Using, menurut Informan1, diakuinya bahwa masyarakat suku Using kurang sekali mendapat tantangan yang keras pada konteks ekonomi. Hal ini disebabkan masyarakat suku Using semenjak dahulu secara turun temurun hidup di wilayah-wilayah yang memiliki sumber air yang cukup sehingga relatif “mudah” mengelola usaha pertanian atau perkebunan. Oleh sebab itu sampai saat ini bisa dilihat sebagian besar masyarakat suku Using bertempat tinggal (dan seringkali ditemui bermata pencaharian di tengah kota). Meski demikian terdapat sejumlah contoh sukses usahawan suku using karena mampu menjaga eksistensinya sampai sekarang dan memberi dampak ekonomi terhadap kebutuhan rumah tangganya. Contoh tersebut sebagian menjadi informan penelitian ini.

Menurut informan 2 (I Komang Deni, Kepala Bidang Industri Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan), senada dengan yang disampaikan oleh Informan 1, mengatakan sampai sekarang belum ada program spesifik pembinaan usaha masyarakat suku Using, yang ada adalah program untuk para usahawan yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan. Berikut pernyataan informan 2:

“Kami memang punya program menguatkan dan mengembangkan usaha-usaha yang ada di wilayah kami termasuk usaha mikro namun tidak ada program khusus untuk usaha mikro masyarakat using” (informan 2).

Informasi yang disampaikan Informan 2 ini tidak berbeda dengan yang ditegaskan oleh informan 1 kepada tim peneliti. Sebab kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi adalah yang berlaku untuk semua komponen masyarakat pelaku usaha tanpa membedakan suku, agama, dan ras. Oleh sebab itu ketika ditanyakan oleh tim peneliti terkait dengan jumlah usahawan suku Using maka jawaban yang diberikan oleh Informan 1 maupun Informan 2 adalah belum ada data yang secara spesifik mengelompokkan usaha berdasarkan kesukuan di dinas tersebut. akan tetapi informan 2 sepakat dengan tim peneliti bahwa penduduk asli (suku Using) yang memiliki usaha mikro perlu dibina agar lebih berkembang lagi baik dari sisi ekonomi, sosial, dan budaya. Terkait dengan data usahawan suku Using tersebut, juga disampaikan Informan 3 (Peni Handayani), Kepala Badan Pemberdayaan Masyarakat, Kabupaten Banyuwangi. Apabila hal ini (pengembangan usaha mikro masyarakat suku using) dikaitkan dengan program kerja dari Badan Pemberdayaan Masyarakat maka diperoleh keterangan sebagai berikut ini. Menurut informan 3 (Peni Handayani), kantor dinas yang dipimpinnya mempunyai program pemberdayaan masyarakat miskin termasuk mereka yang mempunyai usaha, misalnya usaha rumah tangga (mikro) dengan tidak membedakan suku dari mana saja. Menurut informan 3, masyarakat suku Using yang mempunyai usaha (bisnis) sebagian berskala kecil dan mikro tersebar di sejumlah kecamatan namun pada umumnya mengelompok di tengah kota atau pedalaman.

Selanjutnya Informan 3 menekankan bahwa terdapat tugas pokok dan fungsi (tupoksi) yang jelas antara kantor dinas yang dipimpinnya dibandingkan dengan tupoksi kantor dinas yang dipimpin informan 1. Salah satu tupoksi yang jelas adalah apabila terdapat sekelompok masyarakat miskin (misalnya kebetulan dari suku Using) sesuai dengan kriteria (misalnya kriteria fisik rumah dan

lingkungan) maka mereka menjadi sasaran program sedangkan usaha (bisnis) yang ditekuni bukan tugas informan 3 melainkan tugas informan 1. Ini menandakan pula bahwa di kantor Badan Pemberdayaan Masyarakat ini juga tidak terdapat sebuah program yang memberikan perlakuan istimewa terhadap masyarakat suku Using. Hal ini berarti sama penjelasannya dengan penjelasan informan 2 dan informan 1. Walaupun demikian, secara pribadi sebagai orang kelahiran asli Banyuwangi, Informan 3 sebagaimana pula informan 1 dan juga informan 2 (meskipun ia dari suku Bali), sepakat perlu ada perhatian “lebih” terhadap masyarakat suku Using sebagai penduduk asli Kabupaten Banyuwangi. Informan 2 mencoba mengaitkan dan mencontohkan apa yang terjadi di Bali, Banyuwangi juga harus menjadikan tradisi dan budaya suku Using menjadi warisan sejarah, sebagaimana Lembaga Penelitian Universitas Jember menjadikan Masyarakat Suku Using sebagai salah satu program yang masuk kedalam program ‘Rencana Induk Pengembangan’ riset.

Komitmen terhadap pengembangan usaha ekonomi (bisnis) yang ada di Kabupaten Banyuwangi terlihat oleh adanya sejumlah kegiatan yang memfasilitasinya pada tataran kabupaten pada tahun 2013, misalnya diselenggarakan pameran produk, workshop, serta yang spesifik di bidang perbatikan ialah diselenggarakan Lomba Design Motif Batik, Lomba Mewarnai Motif Batik dan Lomba Desain Busana batik yang dikemas dengan sebutan Banyuwangi Batik Festival (BBF) pada tanggal 28 September 2013.

4.3 Orientasi Kewirausahaan Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil observasi di lapang maka dapat disimpulkan bahwa semua informan penelitian ini masuk kategori usaha berskala mikro berdasarkan Undang-undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagaimana telah dipaparkan pada bagian tinjauan pustaka.

4.3.1 Kasus 1: Usaha Kreatif Kerajinan Batik Berskala Mikro

Informan Usaha Kreatif Kerajinan Batik Berskala Mikro berjumlah tiga orang selaku pemilik yakni ibu Hani, ibu Susi, dan ibu Fonny. Ibu Hani, pemilik

usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro dengan nama *Art Shop* “Srikandi” beralamat di Jalan Alam Indah Lestari Karanganyar – Karang bendo, Rogojampi – Banyuwangi. Ibu Susi, pemilik usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro dengan nama *Art Shop* “Gondo Arum” beralamat di Dusun Kepuh Desa Pakistaji, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi. Ibu Fonny, pemilik usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro dengan nama *Art Shop* “Sayuwit” beralamat di Jalan Sayuwit, Temenggungan, Kabupaten Banyuwangi dan lingkungan Sritanjung, Temenggungan, Kabupaten Banyuwangi. Mereka bertiga adalah suku Using. Adapun setting kajian ini difokuskan kepada salah satu informan yakni ibu Hani sedangkan lainnya (ibu Susi dan ibu Fonny) oleh tim peneliti ditempatkan berperan sebagai triangulator.

Informan 4 (ibu Hani) mempunyai keterampilan membatik mulai kecil yang diwarisi dari orang tuanya. Keterampilan membatik semakin baik karena informan 4 ini pernah bekerja pada usaha batik ‘Sayu Wiwit’ dan ‘Virde’ sekitar 5 tahun. Kemudian sekitar 9 tahun yang lalu informan 4 mulai membuka usaha batik sendiri di tempat tinggalnya dan baru 5 tahun yang lalu informan 4 membuka galeri batik yang diberi nama “Srikandi”. Berikut ini adalah deskripsi fenomena lapang pada dimensi proaktif dari orientasi kewirausahaan.

4.3.1.1 Dimensi Proaktif

Kecintaan terhadap batik dari informan 4 ini dikarenakan semenjak kecil sudah dikenalkan oleh kedua orang tuanya (terutama ibunya) tentang batik, sehingga ketika usia sekitar 9 tahun Informan 4 mengatakan ia sudah bisa membantu ibunya membatik, sebagaimana dikatakannya pada tim peneliti:

“Saya mulai belajar batik mulai kecil kira-kira umur 9 tahun dari ibu saya yang memang bisa membatik dengan cara membantu ibu membatik”.

Ketika sudah dewasa bekal keterampilan membatik sudah dimiliki dan mulai ‘mengkomersialkan’ keterampilan membatiknya, ketika itu dilakukan semenjak informan 4 mengambil alih peran sebagai “penanggung jawab keluarga/kepala rumah tangga” (sekitar 15 tahun yang lalu). Informan 4 makin mantap menjadikan usaha batik sebagai mata pencaharian utama semenjak ia

mengambil tanggung-jawab menjadi kepala rumah tangga. Ia yakin bahwa dengan menggeluti usaha kreatif kerajinan batik dengan fokus dan serius, akan mampu menghidupi keluarga dan menyekolahkan anak-anaknya. Ia mulai menjalin hubungan dengan para pemasok bahan baku di Solo, Yogyakarta, dan Bali. Ia, untuk pertama kali membeli bahan baku kain, canting, zat pewarna, kompor, dan alat-alat produksi lainnya dengan datang sendiri ke pasar bahan baku di Solo atau Bali. Cara demikian kini tidak lagi dilakukan sekarang ini karena ia telah berhasil membangun hubungan baik dengan para pedagang kebutuhan batik di luar kota tersebut. Mereka telah saling percaya, sehingga untuk memenuhi kebutuhan bahan baku cukup menelepon saja dan transfer dana untuk pembelian bahan baku kebutuhan membatiknya.

Seiring dengan perjalanan waktu, nama informan 4 sebagai pembatik dan usaha batik mulai dikenal secara luas. Untuk meningkatkan ketrampilannya, Informan 4 juga seringkali mengikuti program pelatihan keterampilan yang diadakan, terutama pelatihan membatik, manajemen usaha, dan pemasaran yang diselenggarakan oleh Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan, atau juga pelatihan yang diselenggarakan oleh lembaga lain yang bekerjasama dengan dinas tersebut. Ini dapat dilihat dari pengakuan Informan 4 bahwa dirinya sudah cukup lama menjadi binaan salah satu BUMN di Kabupaten Banyuwangi yakni Pelindo. Sebagai tindak lanjut dari pembinaan yang dilakukan oleh Pelindo tersebut, informan 4 mendapat pinjaman sangat lunak yang ia jadikan sebagai modal kerjanya.

Perlahan namun meyakinkan, usaha kreatif kerajinan batik yang telah dikelola bertahun-tahun tersebut semakin berkembang. Pada saat ini usaha batik yang dikelola telah memiliki tenaga kerja (pengrajin batik) sebanyak 21 orang; terdiri dari 7 orang berjenis kelamin laki-laki dan 14 orang berjenis kelamin perempuan. Dikatakan oleh Informan 4 seiring dengan semakin banyaknya pesanan yang datang maka jumlah tenaga kerja sekarang menjadi 24 orang. Secara umum uraian pekerjaan tenaga kerja laki-laki adalah yang membutuhkan tenaga besar misalnya mengecap desain ke kain batik, mencelup, mempelorot, dan sejenisnya sedangkan uraian pekerjaan tenaga kerja perempuan umumnya yang

membutuhkan ketelatenan, kesabaran, keuletan sehingga tidak memerlukan tenaga besar misalnya ‘mengeblat’ desain yang telah disiapkan oleh informan 4, ‘menitik’ kain batik, ‘mengeblok’ desain batik menggunakan malam, dan sejenisnya. Kerja ini biasanya sangat detil dan rumit karena harus mengisi sela-sela motif batik yang telah digambar, baik itu mengisi dengan garis-garis atau dengan titik-titik dan sebagainya.

Hasil produksi batik dari Sanggar Batik yang dikelola informan 4 terdiri dari kain batik cap, kain batik tulis murni, dan kain batik cap bercampur tulis. Khusus terkait dengan bahan pewarnaan terhadap desain atau pola batik, informan 4 menggunakan zat kimia dan baru 1 tahun belakangan ini menggunakan zat alami (tumbuh-tumbuhan) murni pada sebagian produksi batiknya. Dengan demikian, hasil produksi batik informan 4 terdiri dari sebagian kain batik cap yang sepenuhnya menggunakan zat pewarna kimia, sebagian kain batik tulis yang sepenuhnya menggunakan zat kimia, sebagian kain batik tulis dikombinasi dengan cap yang sepenuhnya menggunakan zat kimia, sebagian kain batik tulis yang sepenuhnya menggunakan zat alami. Perbedaan mencolok hasil produksi informan 4 yang menggunakan zat kimia dibanding dengan menggunakan zat alami ialah jika menggunakan zat kimia maka warna batik mencolok atau terang sekali sedangkan jika menggunakan zat alami maka warna batik tidak mencolok (lebih sering disebut warna ‘dof’). Produksi sampingan usaha informan 4 ialah dompet batik, selendang batik, tas souvenir batik, dan masih banyak lainnya.

Pada konteks pemasaran, informan 4 telah membangun jaringan kerjasama dengan sejumlah institusi pendidikan (misalnya SD dan SMP) serta dinas-dinas pemerintah ataupun institusi bisnis lainnya di lingkungan sekitar usahanya, pedagang atau pengepul serta pada momen-momen tertentu menerima pesanan (misalnya menerima pesanan sejumlah unit kain batik cap dari panitia pemilihan Kepala Desa). Berikut pernyataannya:

“Galeri saya memang jauh dari kota, oleh sebab itu saya harus aktif dalam menjual hasil produksi dengan cara mengikuti pameran, pelatihan sambil bawa produk dan mendatangi pihak-pihak lain agar tertarik menggunakan produk saya”.

Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan usaha kreatif kerajinan batik informan lain (ibu Susi yang terletak di Desa Pakistaji tetapi masuk masuk lebih dalam lagi). Berikut ini adalah pernyataannya:

“Terletak jauh dari pusat kota tidak jadi masalah, kan ada HP, selain itu setiap ada even apakah pameran, lomba desain batik seperti batik carnival, saya berusaha ikut sekaligus mengenalkan kreasi batik saya”.

Pernyataan kedua informan tersebut juga dibenarkan oleh informan berikutnya (ibu Fonny):“Proaktif dalam urusan pekerjaan lebih penting dengan memanfaatkan potensi yang melekat di diri saya untuk membangun jaringan....”. Pernyataan yang terakhir dari informan tersebut ternyata juga efektif untuk membangun jaringan. Sebagai contoh, salah satu informan (ibu Hani) tercatat juga sebagai mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus (FE UNTAG) yang lokasinya tepat di jantung kota Banyuwangi, posisinya sebagai mahasiswa dimanfaatkan pula untuk mengenalkan produk-produk batik yang dihasilkan ke teman mahasiswanya maupun lainnya di lingkungan kampus. Hasilnya ialah saat ini informan-informan tersebut telah memiliki banyak jaringan yang tidak hanya sebatas lingkungan dekatnya tapi sudah merambah ke lingkungan kabupaten Banyuwangi bahkan di luar kota. Selain telah terbangun jaringan usaha walau belum luas seperti yang diharapkan, informan 4 (dan informan lainnya), juga telah mencetak kartu nama yang siap diberikan kepada siapa saja yang membutuhkan terutama yang datang di galerinya, mempunyai kontak person (HP), mempunyai *facebook* atas nama Hani Srikandi untuk mengenalkan hasil produksi batiknya di kalangan yang lebih luas lagi.

Berdasarkan fenomena lapang dimensi proaktif orientasi kewirausahaan usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro serta analisisnya maka konstruksi proposisi minornya adalah sebagai berikut: “Proaktif pada kegiatan usaha ekonomi akan memberi manfaat ekonomi maupun non ekonomi bagi pelakuknya”.

4.3.1.2. Dimensi Inovatif

Pada awalnya desain dan motif batik yang dikerjakan dan dikelola oleh informan 4 (dan informan lainnya) hanya satu jenis namun seiring dengan perkembangan waktu, sekarang ini desain dan motif batik mereka sudah mencapai belasan dengan pewarnaan yang cukup beragam. Memang cukup sulit menelusuri inovasi desain batik khususnya yang sepenuhnya batik tulis dibanding dengan desain batik cap karena untuk desain batik cap cukup dihitung jumlah alat ngecap yang semua informan memilikinya dalam jumlah cukup banyak. Desain batik informan 4 dan informan lainnya cukup beragam, misalnya desain dengan motif Gajah Uling (sebagai batik khas Banyuwangi), desain dengan motif bunga, desain dengan motif bamboo, desain dengan motif kombinasi gajah Uling, bunga dan bamboo, serta motif-motif lainnya.

Berkembangnya desain dan motif batik para informan selain karena muncul dari kebutuhan kuat dari dalam diri para informan sebagai wujud ekspresi jiwa mereka juga disebabkan oleh adanya keinginan konsumen dengan motif-motif baru. Kombinasi dari keinginan dari konsumen serta dorongan kuat untuk kebutuhan ekspresi jiwa telah melahirkan desain dan motif batik yang baru dari waktu ke waktu. Berikut ini pernyataan informan (ibu Hani yang dibenarkan oleh ibu Susi dan ibu Fonny):

“Seringkali dorongan yang begitu kuat muncul dari dalam untuk membuat desain dan motif baru. Dorongan ini disebabkan munculnya ide karena melihat suatu benda, bunga misalnya atau membaca majalah atau ketika ikut pameran”.

Tim peneliti menganggap para informan yang bergelut di usaha kreatif kerajinan batik memiliki jiwa seni yang tinggi. Ketika ada dorongan dari dalam (gagasan baru) segera saja mereka mengambil alat tulis dan mengekspresikan hal tersebut kedalam “buku” catatannya, dipikirkan sejenak, lalu kemudian dituangkan kedalam selemba kain dasar batik. Apabila ini terjadi maka desain dan motif batik baru yang dilahirkan adalah murni ide dari mereka. Diluar itu, ada titik “kompromi” antara keinginan konsumen dan kebutuhan ekspresi jiwa mereka terhadap lahirnya desain dan motif baru batik. Hal menarik lainnya yang terdapat

pada semua informan usaha kreatif kerajinan batik adalah mereka selalu menyertakan ikon batik khas kabupaten Banyuwangi yakni Gajah Uling.

Demikian juga dari sisi pewarnaan, pada mulanya pewarnaan menggunakan zat kimia sepenuhnya namun satu tahun belakangan ini (khusus ibu Hani) menggunakan campuran zat kimia dan zat alami (menggunakan tanaman tertentu sebagai pewarna motif batik) maupun sepenuhnya menggunakan warna alami. Meskipun produksi batik informan 4 sudah cukup banyak, informan ini belum berani melakukan inovasi pada meramu zat pewarna dari tumbuh-tumbuhan yang dilakukan sendiri. Oleh sebab itu sampai penggalan informasi ini selesai, informan 4 membeli bahan baku (ramuan) pewarna dari tumbuh-tumbuhan ke Solo atau Bali. Berikut pernyataan informan (pemilik usaha batik “Srikandi”):

“Saya masih pakai zat kimia yang dicampur dengan bahan tumbuh-tumbuhan untuk pewarnaan. Saya belum bisa membuat sendiri bahan tumbuh-tumbuhan. Jadi beli di Solo, Pekalongan. Untuk zat kimia di Banyuwangi ini ada”

Hasil produksi utama (bisnis inti) semua informan usaha kreatif kerajinan batik berupa lembaran kain batik yang variasinya bisa berupa batik tulis murni dengan menggunakan zat kimia seluruhnya untuk pewarnaan, batik cap murni dengan menggunakan zat kimia seluruhnya untuk pewarnaan, batik tulis campuran dengan cap dengan menggunakan zat kimia seluruhnya untuk pewarnaan, batik tulis campuran dengan menggunakan campuran zat kimia dan tumbuh-tumbuhan.

Pada perspektif teoritik, inovasi adalah terciptanya hal-hal baru misalnya proses-proses baru, produk baru, pasar baru, dan sejenisnya yang bersifat baru. Inovasi berada pada tataran konkrit bukan abstrak, jadi nyata. Macam inovasi bisa beragam namun secara umum dapat diklasifikasi menjadi dua, yakni inovasi yang radikal dan inovasi yang inkremental. Disebut inovasi radikal jika teknologi yang digunakan serta bisnis yang digeluti adalah baru dan disebut inovasi inkremental jika bisnis yang digeluti serta teknologi yang digunakan masih berkaitan erat dengan bisnis sebelumnya (Davila *et al.*, 2006). Sedangkan *Proactiveness* merujuk ke sebagai penggerak pertama dan tindakan-tindakan lain yang ditujukan

pada pencarian keselamatan dan melindungi pangsa pasar dan dengan melihat kedepan perspektif yang direfleksikan dalam tindakan antisipasi yang diambil atas permintaan masa depan (Dess dan Lumpkin, 2001).

Bercermin dari fenomena lapang yang ada serta perspektif teori orientasi kewirausahaan dan inovasi maka inovasi yang terjadi pada informan usaha kreatif kerajinan batik berada pada tataran inovasi (produk) yang inkremental. Dikatakan inkremental karena perubaha motif dan juga pewarnaan serta teknik membatik secara keseluruhan mengalami perubahan secara perlahan dan bertahan, tidak secara frontal dan mendasar dalam artian meninggalkan cara-cara lama untuk digantikan dengan cara cara dan teknik membatik yang benar-benar baru. Karena itu tim peneliti menilai perubahan atau inovasi yang dilakukan para pembatik tersebut sebagai inovasi yang bersifat inkremental.

Berpijak pada fenomena lapang dimensi inovasi orientasi kewirausahaan usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro serta analisisnya maka konstruksi proposisi minornya adalah sebagai berikut: "Hal baru yang dihasilkan pada kegiatan usaha ekonomi apabila ditangkap sesuatu yang baru juga oleh penggunaanya akan mendatangkan manfaat"

4.3.1.3 Dimensi Keberanian Mengambil Risiko

Keputusan informan 4 menjadikan usaha batik sebagai mata pencaharian utama adalah wujud dari keberanian dalam mengambil keputusan dan risiko demikian pula ketika merekrut sejumlah orang sebagai tenaga kerjanya. Namun dengan melihat usaha batik 'Srikandi' yang dikelolanya eksis sampai sekarang menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko telah diperhitungkan secara cermat dan sekaligus memperlihatkan manajemen usaha yang diterapkan sampai sejauh ini berhasil. Usaha adalah sama dengan mengelola risiko, bagaimana potensi kerugian dapat dikurangi dan potensi keuntungan dapat diperbesar. Risiko kerugian senantiasa ada dari hari ke hari namun melalui kecermatan dalam pengelolaan usaha maka potensi kerugian dapat diminimalkan. Dalam rangka pembelian bahan baku misalnya, Informan 4 harus berani mengambil risiko dengan tidak perlu pergi ke penjual langsung, namun cukup dengan mengangkat

telepon saja untuk kemudian mentransfer uang tertentu sesuai dengan jumlah pesanan yang diinginkan. Hubungan bisnis jarak jauh seperti yang dilakukan Informan 4 ini tentu penuh dengan risiko. Itu disadari oleh Informan 4, paling tidak risiko perbedaan kualitas barang, antara yang dipesan dengan yang diterima, sebagaimana dikatakan Informan 4:

“Ya sebenarnya enak kalau bisa datang secara langsung memilih kualitas yang paling bagus, akan tetapi kan mesti mengorbankan waktu dan juga biaya yang lebih besar. Kalau pertama, saya datang sendiri ke Bali tapi lama-lama saya cukup telepon saja, barang dikirim dan saya transfer uang”

Cara kerja yang kurang lebih sama juga dilakukan oleh 2 informan lainnya yakni Ibu Susi dan Ibu Fonny yang juga melakukan pesanan terhadap bahan baku batik baik dari Bali, Solo, atau bahkan Pekalongan. Dikatakan oleh Ibu Fonny:

“Kadang-kadang kita awalnya harus datang sendiri untuk mencari langganan bahan baku yang kami butuhkan, meskipun ini berdampak terhadap ongkos yang harus kami keluarkan, tapi itulah yang harus dilakukan karena kita kan harus mendapatkan bahan baku itu, kalau tidak ya tidak bisa produksi”.

Risiko bisa saja terjadi pada kasus penjualan. Terkadang bisa saja orang yang telah dikenal membawa produknya terlebih dahulu, namun kemudian pembayaran tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan. Bahkan bisa terjadi tidak terbayar misalnya, seperti dikatakan Ibu Susi: “Dulu pernah terjadi seperti itu, ya biasa namanya juga orang, tapi itu tidak mempengaruhi usaha batik, karena tidak banyak”. Menurutnya hal demikian juga bisa menjadi sarana belajar agar tidak terjadi lagi di masa yang akan datang. Mengelola risiko dengan memperkecil potensi terjadinya risiko tersebut menjadi inti dari keberhasilan dan kelangsungan usaha mereka.

Bertolak dari fenomena lapang pada dimensi keberanian mengambil risiko orientasi kewirausahaan usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro serta analisisnya maka konstruksi proposisi minornya ialah “Kemampuan mengelola risiko sebagai bagian tidak terpisahkan dalam proses usaha ekonomi adalah awal keberhasilan”.

4.3.1.4. Dimensi Agresif Bersaing

Kunci keberhasilan lain dari usaha kreatif kerajinan batik para pelaku usaha suku Using ini tentu kemampuannya untuk bersaing, baik dengan pelaku usaha yang sama di daerah Banyuwangi atau di luar Banyuwangi. Tidak cukup untuk mampu bersaing, pelaku usaha juga dituntut untuk secara proaktif dan bahkan agresif bersaing terutama dengan para pelaku usaha yang sejenis. Usaha batik di Banyuwangi tidak hanya tiga orang ini tentunya, karena banyak pelaku-pelaku usaha di sejumlah kecamatan lain yang juga terus menunjukkan adanya perkembangan usaha mereka. Di Kecamatan Srono misalnya ada batik Virdes, di Rogojampi dekat dengan informan 4 juga terdapat usaha batik yang cukup besar, kemudian di Kecamatan Sempu juga banyak pelaku usaha batik. Untuk itu dibutuhkan kemampuan bertahan, dan senjata paling ampuh untuk dapat bertahan adalah dengan menyiapkan daya saing dan agresifitas untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Bersaing tidak berarti harus menghancurkan yang lain secara fisik akan tetapi dapat dilakukan dengan memilih segmen pasar tertentu. Kreatifitas dan inovasi menjadi modal bagi para pelaku usaha batik untuk senjata utama bersaing mereka. Informan 4 misalnya, mengembangkan motif-motif tradisional khas Banyuwangi yang disebut Gajah Oling dengan variasi-variasi motif bunga-bunga dan pewarnaan yang tidak terlalu menyolok tapi tidak terlalu redup pula. Motif biasanya dibuat dalam ukuran sedang dan agak besar dengan warna-warna dominan kekuningan, keemasan atau juga kehijauan dan kebiruan. Ini tentu merupakan ciri khas yang coba dikembangkan oleh Informan 4 dalam persaingan dengan usaha batik-batik lainnya yang ada di Banyuwangi. Sebagaimana dituturkan Informan 4 bahwa dirinya hafal dengan produk-produk yang dihasilkan:

“Pernah saya melihat batik yang saya buat di jual di salah satu toko di Bali dan kebetulan saya pas melihat, kemudian saya tanyakan kepada penjualnya, dan diakui bahwa batik itu beli dari saya untuk dijual lagi dan saya tidak apa-apa karena ini kan namanya dagang, tapi intinya saya bisa mengenali batik yang saya buat”

Ibu Susi, sebagai salah satu pengusaha batik juga mencoba untuk

mengembangkan ciri khas batiknya. Salah satu ciri khas yang dapat dikenali oleh tim peneliti adalah warna-warnanya yang sebagian besar menyolok, kuning, hijau muda, merah, merah muda, dan seterusnya. Ketika tim peneliti tanyakan kenapa begitu berwarna-warni, menurut pemilik usaha batik “Gondo Arum” ini karena sesuai dengan ciri khas Banyuwangi yang menurut istilah mereka “ngejreng” (menyolok). Selanjutnya dikatakan oleh Ibu Susi:

“Ini warna-warna terang dan menyolok yang saya buat ini saya sesuaikan dengan warna khas Banyuwangi yang senang warna-warna menyolok, karena Banyuwangi adalah wilayah pantai dan coba saja kan masyarakat senang yang warna-warna terang begini”

Sementara itu usaha batik Sayuwiwit yang berada di tengah kota Banyuwangi lebih memilih motif dan warna-warna batik yang relative klasik, redup, dan tidak terlalu menyolok. Dikatakan oleh ibu Fonny sebagai pengelola dan penerus usaha batik ibunya tersebut bahwa:

“Memang mulai dulu keluarga saya mengembangkan motif-motif batik seperti ini (motif khas Banyuwangi, gajah oling). Tidak semua sih warna redup, karena ada juga warna-warna terang yang saya buat seperti bisa dilihat di showroom saya”.

Motif dan warna yang dikembangkan masing-masing pelaku usaha batik bisa jadi merupakan karakteristik yang secara tidak sadar mereka kembangkan, tetapi inilah yang menjadikan salah satu senjata bersaing mereka masing-masing.

Itulah kreasi mereka (para informan) dalam memaknai bagaimana harus bersikap dalam dunia persaingan agar tetap eksis dan berkembang membesar karena mereka menyadari bahwa mereka tidak hidup sendiri dalam “dunia batik”. walaupun demikian yang namanya kerjasama dalam bersaing tetap saja mereka lakukan untuk menjaga keberlanjutan usaha. Kerjasama yang dimaksud misalnya ketika salah seorang informan (misal ibu Hani) mendapat pesanan membuat kain batik dalam jumlah relatif besar maka sebagian lainnya akan diserahkan ke sesama usaha lainnya (perilaku yang sama juga dilakukan oleh informan lainnya).

Berpijak pada fenomena lapang dimensi agresif bersaing pada orientasi kewirausahaan usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro dan analisisnya maka

konstruksi proposisi minornya ialah “Agresif bersaing tidak berarti ada yang kalah dan menang melainkan tumbuh bersama melalui kerjasama”

4.3.1.5. Dimensi Kemandirian

Pilihan Informan 4 untuk terus bekerja pada usaha kreatif kerajinan batik yang telah menjadikannya bisa membatik, merupakan pilihannya untuk dapat menjadi pelaku usaha batik yang mandiri. Kemandirian ini menjadi salah satu yang dicita-citakan Informan 4. Disadari bahwa untuk menjadi mandiri penuh dengan risiko yang harus diperhitungkan dan dikelola, akan tetapi Informan 4 tidak takut untuk mencoba sampai akhirnya berhasil. Berikut pernyataan informan 4:

“Bagi saya mandiri itu butuh keberanian dan tekad yang kuat, saya sudah mengalami banyak dukanya, alhamdulillah sekarang ini saya menganggap saya sudah bisa mewujudkan itu. Buktinya saya bisa memutuskan sendiri segala sesuatunya terkait dengan usaha batik saya”.

Pernyataan informan 4 tersebut juga senada dengan ibu Fony dan ibu Susi. Kemandirian tersebut ditunjukkan oleh keberanian mengambil keputusan misalnya ikut atau tidak ikut pelatihan, pameran, atau kegiatan-kegiatan lainnya yang kalau dianggap “tidak menguntungkan” bagi usahanya.

Berdasarkan fenomena lapang dimensi kemandirian orientasi kewirausahaan usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro dan analisisnya maka konstruksi proposisi minornya adalah “Kemandirian pada usaha ekonomi membutuhkan tekad dan keberanian”.

4.3.2 Kasus 2: Pengusaha Manisan Berskala Mikro

Informan Pengusaha Manisan Berskala Mikro berjumlah dua orang yakni ibu Nurimamah (sebagai informan kunci) dan ibu Laela (informan berikutnya bertindak sebagai triangulator). Informan 5 ini seorang ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Desa Kelir Kecamatan Kalipuro yang bernama Nurimamah. Ia dibantu suaminya yang sama-sama suku Using menjalankan usaha Manisan Buah sudah puluhan tahun. Tempat tinggal mereka berada jauh dari keramaian kota dan sulit dijangkau dengan kendaraan roda empat karena cukup terpencil dan

jalan makadam, atau berbatuan. Sedangkan Ibu Laela, rumah harus dijangkau dengan kendaraan roda dua karena melalui jalan setapak. Terkait dengan konteks orientasi kewirausahaan, fenomena yang terdapat pada informan 5 ini dapat dideskripsikan sebagai berikut.

4.3.2.1 Dimensi Proaktif

Barangkali jauh dari bayangan kita yang biasa tinggal di perkotaan, bahwa pohon-pohon yang biasanya berdiri tegak dan berjajar di sepanjang jalan raya antar-kota menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat kita. Sebagian pohon-pohon tersebut bagi informan 5 dan kelompok usaha manisan adalah aset produktif yang harus dijaga kelestariannya. Dalam skala kecil ibu-ibu ini membuat rantai produksi dan distribusi yang mengagumkan, betapa tidak, mereka secara proaktif telah memanfaatkan alam sekitarnya sebagai bahan baku bagi usaha yang mereka lakukan. Memang bukan tanpa sengaja atau tanpa usaha keras, karena bagi mereka tidak ada kata kebetulan, mereka harus berusaha secara proaktif memanfaatkan dan mengolah sesuatu yang biasa saja menjadi yang berharga. Inilah salah satu inti dari wirausaha sesungguhnya, mengubah dari *nothing* menjadi *something*. Bagaimana yang dilakukan para ibu-ibu suku Using di pelosok Banyuwangi tersebut?

Bahan baku berupa pohon Pala, Asem, Cereme, Tomat, dan Pepaya untuk membuat Manisan sejauh tim peneliti lihat di lahan seputar rumah informan 5, hampir dapat dikatakan tidak ada, yang ada hanya sejumlah pohon Cerme namun jumlahnya tidak lebih dari sepuluh pohon. Ketika hal ini ditanyakan oleh tim peneliti, informan 5 menjelaskan memang bahan baku membuat Manisan Buah sebagian besar tidak tersedia di seputar tempat tinggalnya (misal radius 1 km). Untuk mendapatkan bahan baku tersebut, informan 5 proaktif mencari/menjelajahi wilayah di seputar Kabupaten Banyuwangi dan membelinya ketika harga cocok namun jika tidak, akan berusaha mencarinya di tempat lain. Karena transaksi bahan baku berlangsung secara terus menerus maka sekarang ini ada sebagian bahan baku yang dipasok ke tempat tinggal informan 5. Informasi seputar bahan baku dan kebutuhan bahan baku semakin mudah diperoleh dengan

mengoptimalkan keberadaan HP yang dimiliki informan 5 sebagai alat berkomunikasi. Pada konteks pengadaan bahan baku, informan 5 tidak mengalami kesulitan yang berarti karena telah terjalin jaringan di sektor input (pengadaan bahan baku) dengan para pemasok. Informan 5 tidak memperhatikan apakah para pemasok bahan baku adalah dari suku Using atau non Using karena yang menjadi kepeduliannya adalah usaha Manisan Buah yang dikelolanya tetap eksis dan berkembang.

Hasil produksi informan 5 adalah Manisan Buah Pala, Cereme, Asam, Pepaya, dan Tomat. Khusus untuk Manisan Buah Pepaya dan Tomat masih dalam rangka uji coba karena harga bahan baku Pepaya dan Tomat (khususnya Tomat) cukup mahal sehingga belum diputuskan memproduksi dalam jumlah banyak karena pertimbangan akan dijual dengan harga berapa di konsumen nantinya. Produk Manisan Buah Pala, Cereme, Asam, dan Pepaya belum mempunyai merek namun telah dikemas dengan kemasan plastik sehingga terlihat rapi dan bersih sedangkan Manisan Buah Tomat telah memiliki ijin produksi, kesehatan, dan merek. Mesin yang digunakan untuk mengemas Manisan Buah adalah bantuan/hibah dari Pelindo karena informan 5 salah satu binaan Pelindo. Wujud dari binaan Pelindo ialah seringkali informan 5 dilatih untuk menguasai proses produksi yang baik (efektif, efisien, dan sehat). Pada konteks pelatihan, informan 5 tidak hanya menerima dari Pelindo namun juga seringkali mengikuti program pelatihan yang diadakan oleh institusi lainnya, misal Disperindagtam.

Pasar hasil produksi informan 5 selain dijual sendiri dengan cara dimasukkan ke toko-toko juga diambil oleh para pedagang, justru yang diambil para pedagang volumenya lebih besar dibanding dengan dijual sendiri. Kelemahan dijual sendiri (dititipkan ke toko-toko) adalah daya jangkauannya sangat terbatas meskipun informan 5 mempunyai sepeda motor sedangkan kelebihan ialah dapat menjual produknya tidak mahal. Kelebihan jika diambil oleh para pedagang (perantara) ialah informan 5 tidak perlu memasarkan sendiri ke toko-toko sehingga banyak waktu untuk proses produksi Manisan Buah sedangkan kelemahannya ialah informan 5 harus memasang harga jual yang lebih rendah ke para pedagang dibanding memasarkan sendiri karena sangat boleh jadi para

pedagang masih menjualnya ke pedagang berikutnya, misalnya toko. Pada konteks pasar output, informan 5 telah mempunyai jaringan sehingga tidak terlalu sulit untuk memindahkan hasil produksinya ke tangan konsumen.

Pada perspektif teoritik, *proactiveness* merujuk ke sebagai penggerak pertama dan tindakan-tindakan lain yang ditujukan pada pencarian keselamatan dan melindungi pangsa pasar dan dengan melihat kedepan perspektif yang direfleksikan dalam tindakan antisipasi yang diambil atas permintaan masa depan (Dess dan Lumpkin (2001). Fenomena lapang yang ada pada Usaha Manisan di atas dapat dikategorikan memenuhi substansi konsep *proactiveness*.

Berdasarkan fenomena lapang dimensi proaktif dari orientasi kewirausahaan pada usaha manisan berskala mikro dan analisisnya maka konstruksi proposisi minornya, ialah: “Proaktif pada kegiatan bisnis akan cenderung menciptakan faedah ekonomi dan non ekonomi bagi para pelakunya”.

4.3.2.2 Dimensi Inovatif

Pada konteks menjamin keberlanjutan usaha Manisan Buah disisi ketersediaan bahan baku, informan 5 dengan dibantu suaminya berinisiatif menanam pohon Pala, Cereme, dan Pepaya sedangkan Asam dan Tomat tidak. Meskipun masa panennya cukup lama namun upaya ini patut dihargai karena mencerminkan pemikiran terhadap keberlangsungan usaha Manisan Buah di masa datang. Pada konteks proses produksi, terdapat usaha nyata melakukan diversifikasi produk. Semula informan 5 hanya memproduksi Manisan Buah Pala, Cereme, dan Asam namun tahun 2013 ini mulai mencoba memproduksi dalam skala uji coba (jadi belum dipasarkan) Manisan Buah Pepaya dan Tomat.

Pada konteks kemasan produk, telah terjadi variasi kemasan yang dilakukan oleh informan 5 terlebih setelah mendapatkan bantuan/hibah teknologi tepat guna berupa “mesin kemas” produk dari Pelindo. Ketika belum memperoleh mesin kemasan dari hibah, informan 5 membeli tempat produk terbuat dari plastik yang bentuknya cukup beragam dengan berbagai volume. Informan 5 setelah mendapat bantuan mesin kemasan dapat memproduksi sendiri pembungkus produk dan kemasannya sesuai dengan selera. Bantuan mesin kemasan dari

Pelindo telah menginspirasi informan 5 untuk terus melatih keterampilannya membuat berbagai bentuk kemasan.

Tidak hanya kemasan, inovasi produk terus dilakukan baik dari segi bentuk, rasa maupun pewarnaan. Semua itu dilakukan agar produk mereka bisa menarik perhatian para pembeli. Manisan asam misalnya, bisa dibuat seperti apa adanya bentuk buah asam hanya dikupas kulitnya, atau diolah lebih lanjut dalam bentuk yang bulat-bulat. Ini tentu membutuhkan tenaga lagi untuk menjadikan dari bentuk aslinya menjadi bentuk yang berbeda. Begitu pula dengan manisan pepaya, dipotong-prootong sedemikian rupa dengan bentuk yang berbeda-beda sehingga mencerminkan variasi produk yang dihasilkan. Informan 5 juga menyadari kecenderungan bahwa tidak semua orang sekarang ini menyukai makanan yang manis, karena itu tidak ketinggalan inovasi produk manisan juga disesuaikan dengan selera konsumen, yakni tanpa gula atau dengan sedikit gula sehingga tidak terlalu manis rasanya. Ini juga berlaku bagi manisan tomat yang harganya jauh lebih tinggi dibanding dengan manisan lainnya karena bahan bakunya memang berasal dari tomat impor, dan risiko jauh lebih tinggi. Selanjutnya dikatakan oleh Informan 5:

“ Untuk tomat memang jauh lebih mahal, karena bahan bakunya juga mahal, harus yang tebal kulitnya. Selain itu tomat juga mengalami penyusutan yang paling banyak karena kadar air dalam kulit tomat cukup tinggi, jadi dibutuhkan bahan baku yang lebih banyak “

Berbagai inovasi yang dilakukan menunjukkan adanya dimensi inovatif para pengrajin buah manisan ini sebagai bagian dari orientasi kewirausahaan suku Using di Banyuwangi. Berkat inovasi mengubah buah mentah menjadi buah manisan tersebut menjadikan Ibu Laela sebagai salah satu pelopor kemajuan di kampung terpencil tersebut. Ibu Laela membuat kelompok pengrajin dan ia menjadi ketuanya. Anggotanya adalah ibu-ibu dan beberapa orang bapak-bapak yang juga turut menjadi anggota kelompok pengrajin manisan buah-buahan. Bahan baku tidak semua didapat di sekitarnya tapi juga sebagian dikirim, sebagaimana dikatakan Ibu Laela berikut:

“Dulu orang-orang disini memang keliling kampung untuk mencari buah-buahan seperti asam yang akan dioleh menjadi manisan. Tapi setelah

banyak orang yang tahu saya membuat manisan ini (asam dan cereme) sekarang tidak usah mencari sendiri tapi ada orang-orang yang mengirim buah asam atau cereme kemari”

Inovasi yang dilakukan para pengrajin manisan buah ini memang tidak sebatas pada inovasi produk belaka tapi juga dalam rangka memperoleh bahan baku, proses, dan juga dalam hal pemasarannya. Jadi mereka ini para pengrajin dan simpul-simpul produksi manisan buah ini telah melakukan sistem inovasi, meski dalam tingkatan yang paling sederhana. Orientasi kewirausahaan tergambar jelas dari aktivitas dan kegiatan yang mereka lakukan dari hari ke hari dalam menghasilkan produk inovatif khas Banyuwangi yang berasal dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan fenomena lapang dimensi inovatif dari orientasi kewirausahaan pada usaha manisan buah berskala mikro dan analisisnya maka konstruksi proposisi minornya sebagai berikut: “Hal baru yang dihasilkan oleh pelaku bisnis dan ditangkap baru oleh pengguna akan memberi manfaat bagi pelakunya”.

4.3.2.3. Dimensi Keberanian Mengambil Risiko

Apa yang dilakukan para ibu di sudut kota Banyuwangi ini adalah keberanian mereka mengambil risiko untuk melakukan bisnis atau usaha dengan mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Mereka tidak tinggal diam menunggu suaminya pulang bekerja sebagaimana para tetangganya, tapi ibu-ibu ini lebih memilih memutar otak, mencari cara bagaimana mengolah buah-buahan yang kurang diperhatikan banyak orang tersebut menjadi asset yang berharga. Mereka secara tekun mengupas, memberikan gula, menjemur, dan mengambil lagi dikala hujan, serta menjaga agar buah-buahan yang diolah dapat menjadi makanan yang berharga. Mereka sedang menciptakan nilai tambah. Informan 5 dan juga keluarganya serta Ibu Nurlaela di kampung sebelahnya berani menghadapi kemungkinan kerugian akibat kegagalan rencana atau usahanya membuat dan juga memasarkan produk yang telah dihasilkan. Percobaan yang dilakukan informan 5 untuk membuat manisan pepaya tanpa gula dan juga manisan tomat adalah salah

satu bentuk keberaniannya dalam mengelola risiko bisnis. Dikatakan oleh informan 5 bahwa:

“Tingkat kegagalan yang paling tinggi adalah membuat manisan tomat, Karena itu harga manisan ini lebih mahal, selain bahan bakunya memang mahal. Selain itu risiko yang sering saya hadapi adalah kalau tidak ada panas, atau musim hujan terus menerus, sehingga mengganggu proses pengeringan, paling tidak berlangsung lebih lama dari biasanya”

Bagi Ibu Laela untuk mengurangi tenaga yang harus dikeluarkan pada musim hujan telah disiapkan plastik penutup yang tidak tembus air hujan, sehingga tidak perlu mengemas produk yang sedang dijemurnya dan menata kembali setelah esoknya matahari kembali bersinar. Selanjutnya dikatakan oleh ibu Laela kepada tim peneliti:

“Plastik ini saya gunakan untuk menutup kalau terjadi hujan, karena kalau harus diambil (dikemas menghindari hujan) sering tidak nutut (kalah cepat-pen) dan asamnya kena hujan sehingga proses pengeringan akan terganggu “

Berbagai upaya yang dilakukan informan 5 dan juga ibu Laela dalam membuat dan melindungi produknya dari kerusakan adalah bentuk mengelola risiko yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dan lebih dari itu memperoleh keuntungan yang dapat menjadi penghasilan bagi keluarganya. Seperti dikatakan informan 5 ibu Nurimamah, “ya ini mata pencaharian saya dan keluarga saya pak, tidak pekerjaan lain selain ini, jadi ya saya harus tekuni, kalau tidak, ya tidak punya uang”.

Dalam bidang pemasaran, informan 5 menjelaskan bagaimana awalnya ia dan suaminya berusaha memasarkan produk kerajinannya. Dimulai dari menitipkan ke tok-toko yang berisiko ditolak atau toko kurang memberikan tempat yang layak bagi produk tersebut, sampai pada kemungkinan produk tidak laku, sampai diantar sendiri kepada pengepul yang kemudian dikenalnya di pasar. Bahkan informan 5 tidak segan-segan mengantarkan produknya sendiri ke pengepul yang jauhnya sekitar 45 km dari rumahnya dengan menggunakan sepeda motor atau kadang juga naik bis, seperti dituturkan informan 5 kepada tim peneliti:

“Biasanya saya naik sepeda motor untuk mengantarkan sendiri produk

saya ke pengepul yang ada di Jajag (Kecamatan jauh di selatan kota Banyuwangi). Kalau naik bis lama pak, saya lebih senang naik sepeda motor. Terkadang oleh pengepul saya dikasih uang bensin juga”

Pengakuan ini menunjukkan orientasi usaha mereka yang cukup tinggi meski dalam skala usaha yang kecil. Mereka bangga terhadap apa yang mereka lakukan dan mereka telah mengelola risiko yang mungkin bisa saja terjadi untuk mencari keuntungan guna menafkahi keluarga mereka.

Berdasarkan fenomena lapang pada dimensi keberanian mengambil risiko dari orientasi kewirausahaan usaha manisan buah berskala mikro serta analisisnya maka konstruksi proposisi minornya ialah “Kemampuan mengelola risiko sebagai bagian tidak terpisahkan dalam proses bisnis adalah awal keberhasilan bisnis”.

4.3.2.4. Dimensi Agresif Berkompetisi

Pada era sekarang kompetisi bagi dunia usaha telah menjadi keniscayaan, sehingga tidak ada usaha yang tidak dihadapkan pada kompetisi. Ini terjadi pula pada usaha manisan buah, meski dalam skala mikro, kompetisi tetap saja terjadi. Kompetisi sangat kentara ketika pada tahap penjualan produk. Di pasar produk, para informan dihadapkan pada produk-produk sejenis yang dibuat oleh para pengrajin lain dari kecamatan atau desa yang berbeda. Meskipun jumlah mereka tidak banyak tetapi sekecil apapun persaingan itu tetap ada dan dirasakan oleh informan, seperti pada waktu harga input naik atau sebaliknya harga jual produk turun. Hal ini tim peneliti tanyakan kepada informan 5 dan informan lainnya yaitu ibu Laela. Dikatakan oleh mereka dengan setengah bertanya, “persaingan? Ya kalau kita-kita ini mungkin bukan saingan pak, tapi ya sama-sama usaha saja kan rejeki sudah ada yang mengatur diatas”.

Model kompetisi atau persaingan dan jawaban atau tepatnya penegasan seperti itulah yang tim peneliti sebut sebagai persaingan lunak. Bukan persaingannya yang sifatnya lunak, akan tetapi kultur yang dianut para informan ini rata-rata dengan latar belakang budaya pedesaan yang melihat orang lain membuka usaha yang sama sebagai teman dan bukan saingan. Dalam kasus sama-sama dalam bisnis produk lokal yang hampir sama, tim peneliti menangkap

nuansa persaingan yang keras, ketika tim peneliti mewawancarai pengusaha kerajinan besar di Bayuwangi pula. Jadi menurut tim peneliti, keras lunaknya persaingan agaknya tidak ditentukan oleh skala usaha atau jenis produk yang dipasarkan akan tetapi bagaimana pelaku usaha tersebut dalam mempersepsikan persaingan itu sendiri. Ini tentu menarik dan tampaknya menjadi salah satu temuan penelitian ini dari aspek psikologis para pelaku usaha kerajinan manisan buah dalam mempersepsikan persaingan.

Pertanyaan berikutnya adalah apakah para pengrajin ini secara aktif dan bahkan agresif berkompetisi? Tentu saja jawabnya iya, meski itu tidak diwujudkan dalam bentuk “permusuhan” atau perlawanan terhadap pelaku usaha lainnya. Mereka saling bekerja keras untuk menghasilkan produk dan berusaha untuk tetap *survive*, bahkan mereka terus menacari cara agar bisa berkembang lebih besar termasuk dengan menanyakan kepada tim peneliti tentang bagaimana memperoleh modal kerja atau pinjaman lunak yang dapat membesarkan usahanya, atau bagaimana bisa memasarkan secara lebih luas, dan juga bertanya kemungkinan bantuan yang bisa mereka terima dalam rangka membesarkan usahanya. Selanjutnya seperti dikatakan oleh informan 5 ibu Nurimamah sebagai berikut:

“Terus terang kita ini kepengen kalau ada pinjaman modal untuk membesarkan usaha saya pak, misalnya untuk membeli alat-alat yang bisa membantu mempercepat proses produksi, membuat kemasan dan juga bentuk atau warna yang lebih baik, lebih sehat, kemudian juga pengen bisa memasarkan yang lebih luas lagi, biar keuntungan juga tambah besar pak”

Tidak jauh berbeda dengan informan 5, ibu Laela juga terus berusaha untuk dapat lebih maju lagi, atau bahasa konseptualnya lebih agresif berkompetisi, terutama dalam bidang pemasaran. Menurut ibu Laela, dirinya memang sudah tua dari segi usia dan untuk itu dalam bidang pemasaran ia serahkan kepada anaknya yang masih muda agar bisa lebih lincah bergerak mencari pasar-pasar baru atau menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya seperti dikatakan oleh ibu Laela berikut ini:

“Memang kalau pemasaran saya biasanya saya titipkan ke pengepul, atau ada pak Haji yang mengambil ke sini, tapi saya juga menitipkan kepada anak saya pak dia yang sering memasarkan, dia kan masih muda jadi bisa lebih lincah, kalau saya banyak dirumah saja, untuk membuat saya yang

melakukan, dibantu tetangga saya”.

Usia boleh beranjak tua, tetapi otak dan pikiran ibu-ibu pengrajin ini beserta keluarganya terus diputar untuk mencari cara dalam melanggengkan usahanya. Lebih dari itu mereka berharap agar usahanya bisa mendapat untung lebih besar lagi melalui produksi yang lebih besar, lebih berkualitas dan juga penjualan yang lebih besar lagi dimasa mendatang tentunya. Mereka belum bisa sepenuhnya menjual dalam bentuk kemasan karena keterbatasan alat, sehingga nilai tambah yang besar masih dimiliki orang lain yang dapat mengemas dan memiliki akses pasar.

Berdasarkan fenomena lapang dimensi agresif berkompetisi atau bersaing orientasi kewirausahaan usaha manisan buah berskala mikro dan analisisnya maka konstruksi proposisi minornya ialah “agresif bersaing tidak berarti ada musuh melainkan memotivasi untuk menampilkan produk yang dihasilkan lebih baik dari lainnya”.

4.3.2.5. Dimensi Kemandirian

Dimensi lain dari orientasi kewirausahaan ini adalah kemandirian. Para wirausaha atau pelaku usaha pada umumnya adalah insan-insan mandiri yang tidak banyak menggantungkan diri pada pemerintah. Mereka bergerak dan berinisiatif untuk membuat lapangan kerja bagi dirinya sendiri dan juga untuk orang lain. Mereka juga tidak menunggu komando dari pemerintah untuk membuat atau tidak membuat sesuatu produk, tapi mereka benar-benar otonom dalam artian memiliki inisiatif sendiri untuk membuat atau tidak membuat suatu produk tertentu, jumlah, dan juga kualitasnya. Semua itu benar-benar mereka sendiri yang menentukan sehingga kemandirian menjadi ciri utama dari kehidupan mereka. Kalau mereka rugi tentunya akan berarti kehilangan bagi sebagian modal yang mereka miliki dan kalau untung juga keuntungan itu adalah untuk dirinya juga.

Boleh saja mereka berharap mendapat fasilitas dari pemerintah atau berharap mendapat pinjaman dari sumber pembiayaan termasuk bank, namun

tanpa itupun mereka tetap berjalan, tetap beraktifitas, dan terus melakukan usaha mereka agar kehidupan mereka lebih baik dan lebih baik lagi. Ini seperti dituturkan informan 5 ketika ditanya bagaimana memulai usaha:

“saya mulai usaha dari mencoba-coba sendiri membuat manisan, karena saya suka masak dan lama-lama dijual dan semakin banyak orang yang pesan akhirnya ini menjadi usaha saya. Ini tidak ada yang menyuruh ya benar-benar dari keinginan sendiri, apalagi modal ya seadanya saja waktu itu”

Tidak banyak berbeda dengan informan 5, ibu Laela memulai usahanya karena meneruskan usaha orang tuanya. Ia mulai kecil ikut membantu orang tuanya membuat manisan buah asem dan cereme, tapi ia merasa tidak dipaksa oleh orang tuanya. Baginya membuat dan usaha kerajinan manisan ini adalah pilihan yang ia tentukan sendiri bukan karena dipaksa orang tuanya. Lebih dari itu ia dapat secara otonom menentukan berbagai keputusan terkait dengan usahanya tersebut tanpa harus tergantung pada pihak-pihak lain. Ketergantungan yang ada hanyalah terkait dengan pesanan dan juga pasokan bahan input berupa buah-buah yang dipasok oleh rekanan ibu Laela, seperti dikatakan kepada tim peneliti:

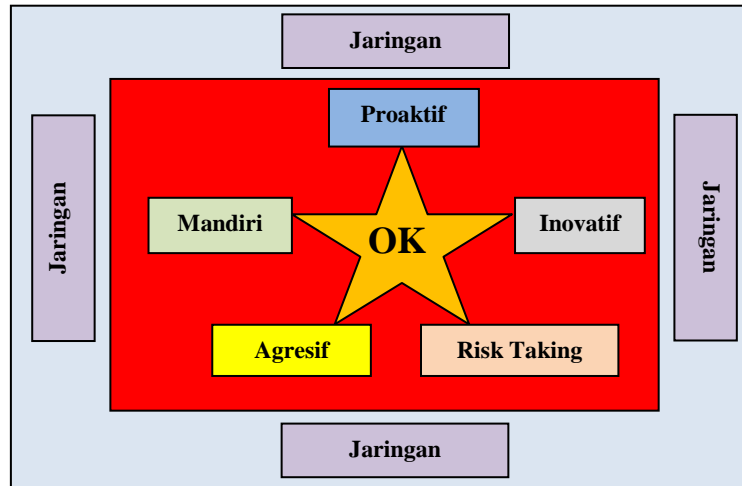
“Kalau bahan-bahannya sedang tidak musim, ya yang saya olah menjadi kurang juga, tapi saya tetap berusaha untuk terus membuat, karena kalau tidak nanti orang bingung, dianggap tidak bikin lagi”.

Terkadang bahan baku berupa buah-buahan sangat dipengaruhi oleh musim, sehingga ketergantungan informan terhadap pasokan bahan baku kerap menjadi perhatian mereka, setidaknya harga akan lebih mahal karena dipasok dari luar desa. Bagaimana bahan baku ini dapat dijaga kelestariannya akan menjadi salah satu pekerjaan baru informan bila ingin usahanya terus langgeng.

Bertolak dari fenomena lapang dimensi kemandirian orientasi kewirausahaan usaha manisan buah berskala mikro dan analisisnya maka konstruksi proposisi minornya adalah “Kemandirian pada usaha ekonomi membutuhkan tekad dan keberanian”.

Berdasarkan semua fenomena lapang dari informan usaha kreatif kerajinan batik dan usaha manisan buah berskala mikro serta analisisnya maka dapat disusun konstruksi orientasi kewirausahaan kelembagaan ekonomi mereka seperti

di bawah ini.



Keterangan: OK = Orientasi Kewirausahaan.

Sumber: Hasil Penelitian 2013. Interpretasi Tim Peneliti.

Gambar 4.5 Konstruksi Orientasi Kewirausahaan Kelembagaan Ekonomi Informan.

4.4. Pemanfaatan Kelembagaan Ekonomi

Sudahkah suku Using dapat memanfaatkan kelembagaan ekonomi di Banyuwangi? Sebagaimana dijelaskan Informan 1, Informan 2, dan Informan 3, bahwa pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak memberikan perlakuan khusus terhadap suku Using. Kebijakan yang dibuat tidak secara diskriminatif ditujukan pada kelompok atau suku tertentu akan tetapi lebih mengacu pada klasifikasi usaha misalnya kebijakan terkait dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk itu dalam kelembagaan ekonomi yang demikian masyarakat suku Using juga harus mampu berkompetisi dengan kelompok masyarakat lainnya di Banyuwangi agar dapat memanfaatkan akses yang disediakan pemerintah tersebut, guna membuka peluangnya dan meningkatkan usahanya.

Kelembagaan itu sendiri oleh Ostrom (1985) dimaknai sebagai aturan dan rambu-rambu yang menjadi panduan para anggota kelompok masyarakat untuk mengatur hubungan yang saling mengikat atau saling tergantung satu sama lain.

Kelembagaan itu sendiri dapat ditentukan oleh beberapa unsur, yaitu aturan operasional untuk pengaturan pemanfaatan sumberdaya, aturan bersama/kolektif untuk menentukan, menegakkan hukum, atau aturan operasional yang mengatur hubungan kewenangan dalam organisasi. Aturan yang diterbitkan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan di Banyuwangi terkait dengan pembinaan usaha kecil dan juga industri kreatif tersebut dengan demikian merupakan kelembagaan ekonomi yang mengatur dan sekaligus memberikan peluang bagi masyarakat utamanya suku Using untuk meningkatkan kesejahteraannya.

Sebagaimana dikatakan oleh Bardhan (1989) bahwa kelembagaan akan lebih akurat bila didefinisikan sebagai aturan-aturan sosial, kesepakatan dan elemen lain dari struktur kerangka kerja interaksi sosial. Disini mengandung arti bahwa hubungan sosial termasuk di sini hubungan ekonomi dapat diatur, ditata, sedemikian rupa agar dapat menguntungkan diri, kelompok, dan masyarakat, secara keseluruhan. Untuk itu bila kelembagaan ekonomi belum berpihak kepada suatu kelompok, maka kelompok tersebut dapat saja mempengaruhi para pembuat kebijakan agar melakukan perubahan kelembagaan atau rekayasa kelembagaan yang menguntungkan kelompoknya. Seperti dikatakan North (1990), kelembagaan adalah aturan main di dalam suatu kelompok sosial dan sangat dipengaruhi faktor-faktor ekonomi, sosial dan politik. Institusi ini bisa saja dalam bentuk aturan formal atau kode etik yang informal dan disepakati bersama, kebiasaan, dan seterusnya. Lebih tegas lagi North juga membedakan antara institusi dari organisasi, yang ia katakan bahwa kelembagaan itu adalah aturan main sedangkan organisasi adalah pemainnya.

Implikasi dari pernyataan North tersebut adalah bahwa, organisasi atau unit usaha dari masyarakat suku Using sebagai pemain tentu saja bisa memanfaatkan atau bermain dalam aturan kelembagaan yang sudah disediakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi tersebut. Bila dilihat praktiknya baik itu usaha kreatif kerajinan batik khas Banyuwangi maupun usaha manisan buah suku Using yang menjadi obyek penelitian ini belum sepenuhnya dapat memanfaatkan kelembagaan ekonomi yang ada di Banyuwangi. Mereka juga

tidak memiliki semacam perkumpulan yang bisa mempengaruhi pengambil keputusan di tingkat Kabupaten untuk dapat melakukan rekayasa kelembagaan atau perubahan kelembagaan yang lebih menguntungkan bagi kelompok-kelompok usaha suku Using ini. Mereka sangat otonom dan mengandalkan pada kemampuan dirinya sendiri. Padahal kelembagaan ekonomi dapat dimanfaatkan atau setidaknya mendukung kemajuan usaha masyarakat tertentu, termasuk suku Using di Banyuwangi ini.

Di antara para pelaku usaha yang tim peneliti amati cukup agresif memanfaatkan kelembagaan ekonomi adalah Ibu Fonny dari batik Sayuwit. Pengelola usaha yang berada di pusat kota Banyuwangi ini banyak memiliki pelanggan dari kalangan pemerintah kabupaten, sehingga tidak asing baginya untuk setidaknya berupaya mencari informasi terkait dengan kebijakan atau aturan yang terkait dengan usahanya, seperti kerap ditanyakan kepada tim peneliti, seperti berikut ini:

“Saya minta tolong kepada bapak dan ibu untuk mengenalkan saya dengan dengan si X, Y, Z yang sekarang menjadi pejabat A, B, C di instansi M, N, P, siapa tahu mereka tertarik dengan batik saya kan lumayan menambah langganan”

Demikian pula ketika akan diadakan pameran oleh Pemerintah Daerah, Fonny senantiasa memiliki informasi yang bagus, karena dirinya seringkali bertanya kepada sejumlah orang yang bekerja di pemerintah kabupaten dan pernah membeli atau menjadi pelanggan produk batik yang dibuatnya. Untuk kemungkinan fasilitas usaha misalnya ada informasi kredit untuk UKM atau juga bantuan dari BUMN melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility-CSR*) atau program bapak angkat dan pembinaan lainnya, Fonny dan suaminya cukup fasih berbicara hal-hal demikian ini. Dirinya juga menyatakan pernah mengikuti pameran di Jakarta atas fasilitas yang diberikan salah satu BUMN di Banyuwangi.

Pada waktu yang lain ia juga mengaku pernah diberikan fasilitas untuk pameran di Surabaya. Namun demikian yang masih diinginkan oleh Fonny

adalah, keinginannya untuk dapat membeli meja besar sebagai tempat membuat batik cap:

“Kalau ada bantuan dari pemerintah atau dari mana saja, kami sebenarnya masih kepingin membeli meja besar, saya rencananya pesan di Solo atau Yogya sehingga akan menjadi modal bagi kami untuk meningkatkan usaha ini, meskipun dari sisi harga tidak terlalu mahal tapi saya masih berharap ada bantuan dari pemerintah atau BUMN untuk keperluan itu”

Tidak hanya itu, Fonny dan keluarganya juga sangat berharap untuk bisa bekerjasama dengan pembatik-pembatik dari Jawa Tengah, khususnya Solo dan Jogya yang dinilainya memiliki ketrampilan membatik yang lebih baik dibanding dengan para pembatik di Banyuwangi, karena kedua kota di Jawa Tengah dan Jogya tersebut memang dapat dikatakan sebagai asal ketrampilan membatik.

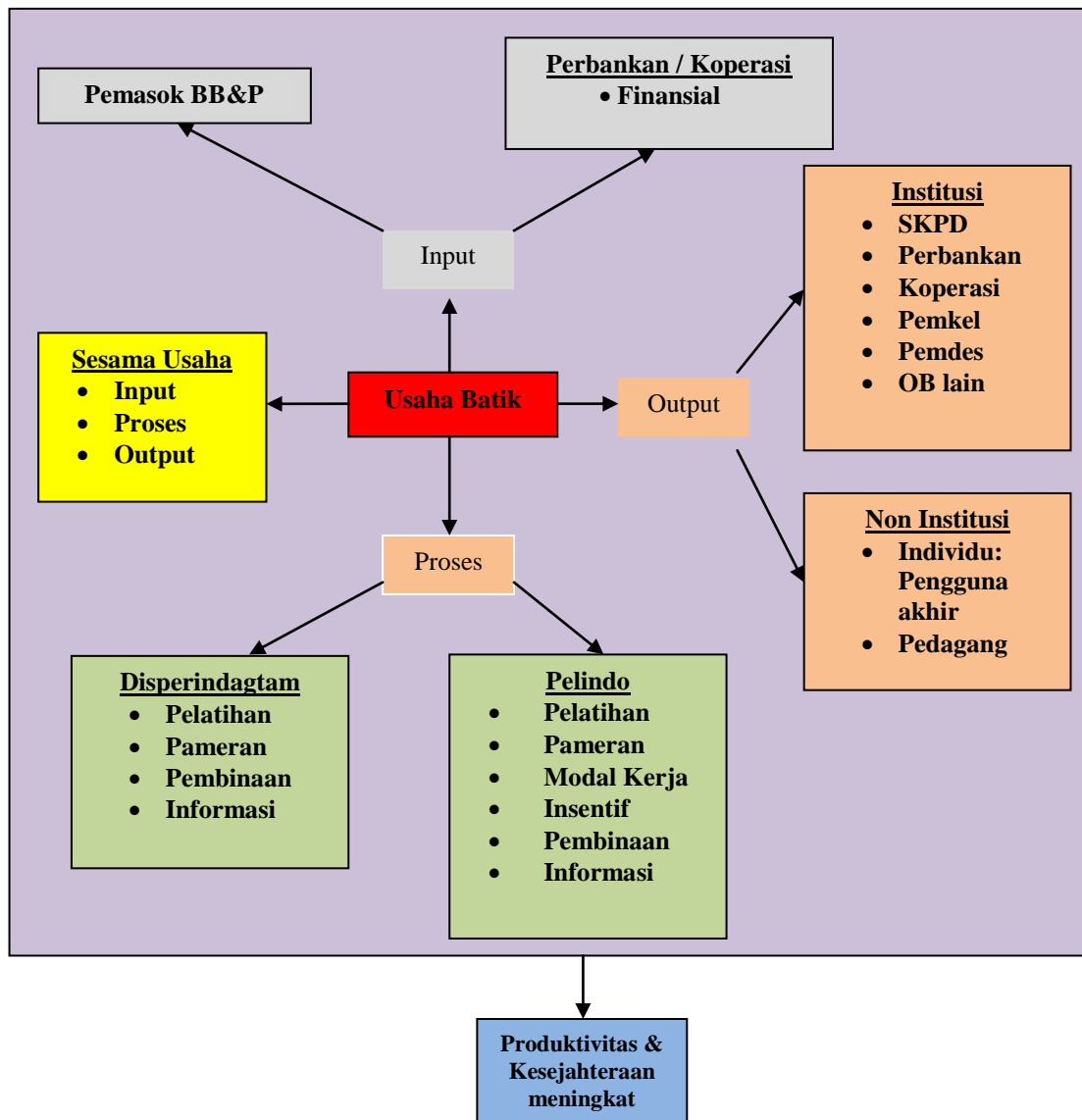
Kerjasama usaha demikian sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh Fonny dari Batik Sayuwit saja akan tetapi juga dilakukan oleh Informan 4 (Ibu Hani) yang mengatakan bahwa dirinya memiliki kerjasama pada tingkat lokal dengan pembatik-pembatik lainnya yang ada di Banyuwangi. Bahkan tidak jarang informan 4 diundang sebagai narasumber dalam kursus-kursus atau pelatihan membatik yang diadakan oleh pemerintah daerah atau juga oleh instansi lain baik dari provinsi maupun dari Kementrian. Dalam bidang pemasaran produk Informan 4 juga mengaku sempat memiliki jaringan pemasaran di luar Banyuwangi meskipun itu dilakukan secara informal tidak terlembagakan dengan baik. Ada keinginan yang tersembunyi dari informan 4 ini untuk dapat mengembangkan usahanya baik melalui perluasan pemasaran maupun peningkatan manajemen usaha atau bahkan keterampilan teknik membatik yang lebih baik bagi dirinya maupun karyawannya. Berikut ini dituturkan oleh informan 4:

“Saya mau ikut pak, kalau ada pelatihan-pelatihan, apakah itu manajemen usaha secara keseluruhan atukah itu peningkatan keterampilan membatik, saya biasanya selalu ikut dan saya juga mengajak pegawai-pegawai saya biar mereka juga bisa membandingkan ketrampilan membatik orang lain”

Keberadaan para pelaku usaha yang juga berada jauh dari pusat kota, rata-rata tingkat pendidikan, dan juga budaya atau kultur yang mereka anut juga berpengaruh terhadap kurangnya kelompok para pengrajin suku Using ini dalam

memanfaatkan kelembagaan ekonomi resmi yang diciptakan oleh Pemerintah Kabupaten. Kurang dekatnya hubungan atau terbatasnya akses mereka kepada para pembuat keputusan di kabupaten juga menjadi penyebab dari masalah ini. Atau bahkan karena mereka ini juga memiliki nilai-nilai, norma, yang mereka anut bahwa kehidupan mereka adalah di bidang ekonomi dan pembuat kebijakan di bidang politik sehingga enggan bagi mereka untuk mendekati diri pada pemerintah setempat. Ini bisa dilihat misalnya dari ungkapan Manig (1991) yang menyatakan bahwa kelembagaan merefleksikan sistem nilai dan norma dalam masyarakat, tetapi nilai dan norma tersebut bukanlah kelembagaan itu sendiri. Akibatnya mereka memiliki sikap dan perilaku spesifik yang sesuai dengan norma-norma dan adat istiadat yang mereka anut sehingga mereka menerima saja apa yang telah dibuat oleh pemerintah. Rutherford (1994) dalam hal ini menandakan bahwa kelembagaan dapat dimaknai sebagai regulasi perilaku yang secara umum diterima para anggota kelompok sosial, perilaku spesifik dalam situasi khusus, baik yang diawasi sendiri maupun oleh otoritas luar. Keterbatasan membangun jaringan kelembagaan bisnis (ekonomi) juga melekat cukup besar pada informan usaha manisan buah.

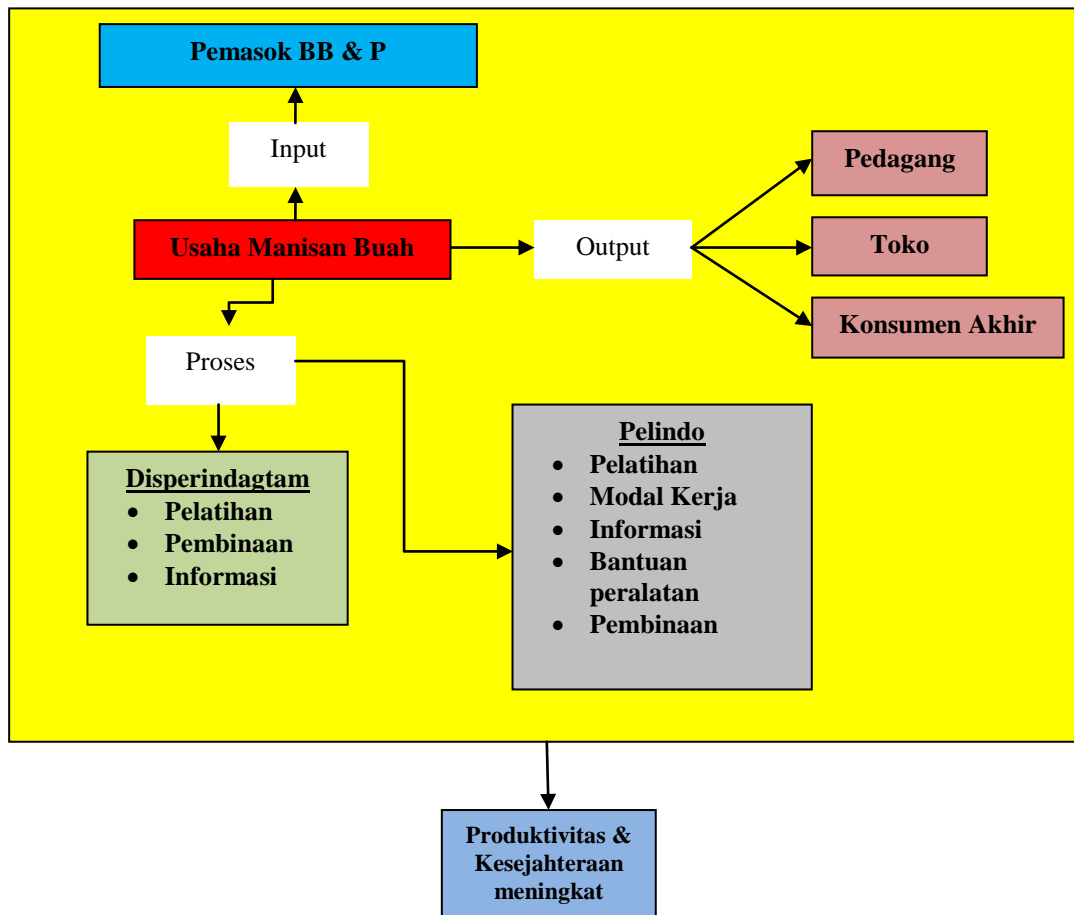
Meskipun masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang melekat pada diri informan, berdasarkan semua fenomena lapang serta analisisnya, dapat dikatakan mereka telah mampu membangun kelembagaan ekonomi (bisnis). Konstruksi orientasi kewirausahaan kelembagaan ekonomi pada usaha kreatif kerajinan batik berskala mikro para informan disajikan pada Gambar 4.6. Sedangkan, konstruksi kelembagaan ekonomi informan manisan buah disajikan pada Gambar 4.7.



Keterangan: BB&P = Bahan Baku dan Pembantu. OB = Organisasi Bisnis.

Sumber: Hasil Penelitian, 2013. Diinterpretasi oleh Tim Peneliti.

Gambar 4.6 Konstruksi Kelembagaan Ekonomi Informan Usaha Kreatif Kerajinan Batik Berskala Mikro



Keterangan: BB&P = Bahan Baku dan Pembantu

Sumber: Hasil Penelitian 2013. Diinterpretasi oleh Tim Peneliti.

Gambar 4.7 Konstruksi Kelembagaan Ekonomi Informan Manisan Buah.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan informasi dan analisis yang telah dipaparkan dalam laporan penelitian mulai bab satu sampai bab empat, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Para pelaku usaha suku Using sebagaimana diwakili para informan yang diwakili para pengusaha batik dan juga usaha manisan buah asam, cereme, tomat dan pepaya, mereka memiliki Orientasi kewirausahaan yang bagus sebagaimana dikatakan Schumpeter, Miller, Freel (2000) atau juga Espallardo dan kawan-kawan (2009). Para pelaku usaha suku Using ini memiliki nilai-nilai dan semangat tinggi untuk dapat menggunakan sumber daya yang ada, baik itu yang nyata dan sumber daya yang tidak nyata sebagai sumber kehidupan mereka dengan jalan mengubah selembar kain putih menjadi produk batik dengan motif khas Banyuwangi yang bernilai ekonomi tinggi, atau mengubah buah-buahan yang tidak banyak dilirik orang karena rasanya tidak enak dimakan begitu saja menjadi makanan yang digemari banyak orang. Mereka ini adalah para wirausaha yang mewakili karakteristik suku Using yang orientasi usahanya sangat baik, mereka mengubah dari sesuatu yang kurang berharga menjadi sesuatu yang berharga dan bernilai ekonomi tinggi.

Dilihat dari dimensi kewirausahaan, mereka juga memiliki kemandirian, tidak menggantungkan pada pemerintah, proaktif tidak menunggu tetapi berupaya mencari peluang, kreatif dan inovatif yakni melakukan sesuatu yang baru atau memperbaiki serta mengubah yang ada untuk menjadi baru, berani mengambil risiko dalam artian berani melakukan usaha yang mungkin bagi orang lain tidak akan memberikan keuntungan, terus maju untuk mencari peluang dan siap menghasilkan produk yang lebih baik agar tidak kalah dengan penghasil produk yang sama, sehingga para pengrajin batik dan makanan olahan manisan buah atau manisan buah yang letaknya sulit dijangkau tersebut mampu terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya untuk memperoleh keuntungan

ekonomi sehingga mampu menjadi sumber penghasilan dan lebih dari itu mereka mampu membuka lapangan pekerjaan baru bagi diri dan lingkungan sekitarnya.

Sebagai pelaku bisnis dalam skalanya masing-masing, tidak semua pelaku usaha suku Using ini mampu memanfaatkan kelembagaan ekonomi formal yang disediakan pemerintah. Tingkat pemahaman dan juga kultur yang mereka anut serta tingkat pendidikan dan lingkungan sosial masing-masing dari mereka mempengaruhi persepsi masing-masing dalam melihat dan memanfaatkan kelembagaan ekonomi yang tersedia. Belum adanya semacam asosiasi atau wadah yang menjadi naungan bagi mereka semua juga menjadikan para pelaku usaha ini belum secara merata mampu mendapatkan keuntungan dari berbagai fasilitas yang kerap ada dari pemerintah baik pusat maupun daerah. Jaringan kelembagaan mereka juga masih terbatas sebagaimana diwujudkan dalam jaringan pemasaran dan juga pasokan input untuk produk mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan juga simpulan yang telah diajukan di atas maka disini dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Orientasi kewirausahaan masyarakat pelaku usaha suku Using yang sudah cukup baik tersebut perlu terus dikembangkan dan diperkuat agar mampu menjadi modal dasar yang tangguh dalam melaksanakan kegiatan usaha mereka ketika dihadapkan pada persaingan yang kian keras akibat dari adanya peningkatan pelayanan dari para konsumen seperti dalam hal peningkatan kualitas dan kuantitas produk, serta semangat dan orientasi kewirausahaan yang sudah baik ini perlu dikenalkan kepada calon-calon wirausaha yang berpotensi menjadi wirausaha baru khususnya dari suku Using. Penanaman semangat dan orientasi kewirausahaan ini penting untuk meningkatkan jumlah usahawan penduduk asli suku Using.

Kurangnya kemampuan dari para pelaku usaha suku Using dalam penelitian ini sebagaimana diwakili oleh para pelaku usaha batik dan makanan olahan manisan buah asam, papaya, pala, dan cereme, serta tomat tersebut perlu ditindaklanjuti oleh para pengrajin dan pelaku usaha ini untuk membentuk semacam wadah bersama diantara mereka agar dapat lebih bersatu sehingga bisa

memiliki peran yang lebih besar dalam memperjuangkan kepentingan mereka dan juga dalam memanfaatkan kelembagaan ekonomi yang tersedia. Selain itu dengan adanya semacam wadah bersama diantara mereka diharapkan juga akan memiliki pengaruh yang lebih besar dan juga akses yang lebih besar kepada pengambil keputusan dan juga lembaga-lembaga kerjasama ekonomi lainnya seperti dari BUMN dan lainnya.

Penelitian ini perlu dilanjutkan dengan pendalaman terhadap peran masing-masing pelaku usaha dan juga potensinya untuk dapat berkembang menjadi pengusaha suku Using yang lebih maju lagi di dalam kerangka kelembagaan dan jaringan ekonomi yang ada selama ini. Apa yang harus dilakukan dan bagaimana mereka bisa melakukan itu adalah sangat penting untuk dapat dikaji agar kedepan bisa membantu meningkatkan kapasitas dan juga kemampuan daya saing para pelaku usaha suku Using yang merupakan penduduk asli Banyuwangi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nadim & Hoffmann, Anders N., 2008, A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship, *OECD Statistics Working Paper*.
- Awang, Amran; Ahmad, Zainal Arifin; Asghar, Abdul Rashid Said; Subari, Khairul Anwar, 2010, Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy Implication in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 130-143.
- Coulthard, Max, 2007, *The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and The Potential Influence of Relational Dynamism*, Monash University, Working Paper, Download <http://www.ssrn.com>.
- Covin, Jeffrey G., Green, Kimberly M., Slevin, Dennis P., 2006, Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, January, 57-81.
- Creswell, John W., 2009, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Inc. California.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S., 2009, *Handbook of Qualitative Research*, Edisi Indonesia, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Espallardo, Miguel Hernandez., Ballester, Elena Delgado, 2009, Product innovation in small manufacturers, market orientation and the industry's five competitive forces, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 470-491
- Ferreira, Joao, Azevedo, Susana Garedo, 2008, *The Impact of Entrepreneurial Orientation and Resource-based View on Growth of Small Firms*, Download <http://www.ssrn.com>,
- Frank, Herman, Kessler, Alexandes, Fink, Matthias, 2010, Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Strategic Business Review* 62, 175-198.

- Gurbuz, Gulruh; Aykol, Sinem, 2009, Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth, *Management Research News*, Vol 32, No 4, pp. 321-336
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., 1996, Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance, *The Academy of Management Review*, 21 (1): 135-172.
-, 2001, Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle, *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451.
- Madsen, Einar Lier., 2007, The significance of sustained entrepreneurial Orientation on Performance of Firms – A Longitudinal Analysis, *Entrepreneurship & Regional Development*, 19: 185-204.
- Manig, Winfried.1991. Rural Social Economic Structure and Social Development. Dalam Winfried Manig (ed). Stability and Change in Rural Institutions in North Pakistan. Socio Economic Studies on Rural Development. Vol.85. Alano. Aachen.
- North., Douglas C.1990., Institution., Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press. Cambridge.
- Ostrom, Elinor., 1990., Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action. Cambridge University Press.
- Pranab Bardhan (ed 1989), *Conversations between Economists and Anthropologists: Methodological Issues in Measuring Economic Change in Rural India*, Oxford University Press
- Reid, Gavin C., Xu, Zhibin, 2009, *Entrepreneurial Orientation, Intangible Assets and Firm Growth: the impact of „Spirit and Material“ on the growth of Chinese Private Firms*, download <http://www.ssrn.com>, 2010.
- Rutherford, Malcolm. 1994. Institutions in Economic: The Old and New Institutionalism. Cambridge University Press. Cambridge.
- Schiavone, Francesco, 2007, Linking the Division of Labour to Entrepreneurial Orientation of Firms: a Theoretical Proposal, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 4, No. 2, pp. 163-178.

- Sisbintari, Ika, & Poernomo, Djoko, 2006, *Strategi Bertahan Hidup Usaha Batik Lokal di Era Perdagangan Bebas (studi pada pengrajin batik Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember)*, Dibiayai PHB A-2 PS ADNI FISIP UNEJ.
-, 2008, *Model Strategi Pertumbuhan Sentra Industri Batik Lokal (studi kasus pada sentra industri batik di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi)*, Dibiayai Dikti, dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan penelitian Hibah Penelitian Nomor 022/SP2H/PP/DP2M/III/2008 Tanggal 6 Maret 2008.
- Sisbintari, Ika; Poernomo, Djoko; Wahono, Puji, 2010, *Knowledge Creation Industri Batik Khas Jawa Timur di Bangkalan, Tuban, dan Banyuwangi*, Dibiayai Dikti, Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian Nomor 022/SP2H/PP/DP2M/III/2010 Tanggal 1 Maret 2010.
- Stam, Erik, 2008, *Entrepreneurship and Innovation Policy, The Jena Economic Research Papers* is a joint publication of the Friedrich Schiller University and the Max Planck Institute of Economics, Jena, Germany.
- Suwandi & Basrowi., 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Wahono, Puji., Poernomo, Djoko., Sisbintari, Ika., 2009/2010., *Knowledge Creation dan Inovasi dalam Industri Batik di Jawa Timur (Tahun I: Bangkalan, Tuban, dan Banyuwangi)*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Wahono, Puji., Poernomo, Djoko., Sisbintari, Ika., Karyadi, Hari., 2011/2012, *Transfer of Knowledge pada Industri Batik di Jawa Timur (Tahun I: Lumajang, Tuban, dan Pacitan)*, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Wiklund, Johan and Dean, Shephend, 2003, Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and The Performance of Small and Medium-Sized Business, *Strategic Management Journal*, 24: 1307-1314.

Sumber Lain

Antara Jatim, 07/09/2-13

Kompas, 25/07/2008

(<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/94624/hatta-radjasa-puji-pertumbuhan-ekonomi-banyuwangi>) (12 Maet 2013).

UU RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,
Penerbit Asa Mandiri.