

PERILAKU CURANG DALAM TRANSAKSI BISNIS BATIK DI KOTA PEKALONGAN

Triana Sofiani

Jurusan Syariah (STAIN Pekalongan)

Email: sofianitriana@gmail.com

Abstract

This qualitative study aims to understand and analyze about the behavior of fraudulent in business transactions batik in Pekalongan City. Key informants are batik entrepreneurs, which determined by purposive and developed with snowball. The collection of data through observation, interviews and literary studies. Analysis using the interactive model and checking the validity of using triangulation. The results showed that, fraudulent behavior in business transactions batik in Pekalongan, seen in every link of businesses ranging from procurement of raw materials, production processes until marketing. One of the fraudulent behavior in batik business, there is the scalled local term "ghost business". A ghost business are fraudulent purchase transaction by the absence of goods which become the object of buying and selling. The reason from congok to do fraudulent transactions, among others: pay the debt to batik entrepreneur; for consumptive needs (building a house, buying a motorcycle, furniture, etc.). Reason from batik entrepreneurs (as actors), among others: pay the debt; increase business capital; meets consumptive needs (building luxury homes, buying cars, furniture lux, buy jewelry and others). Difference between the two is, congok do this transaction, purely just to get money (the material). While batik entrepreneurs, intended as a business strategy, by building self-image as batik entrepreneurs which seem to be successful, so trusted by his business partner.

Keyword: *Pengusaha Batik, Transaksi Curang*

1. PENDAHULUAN

Kota Pekalongan yang selama ini dikenal dengan sebutan Kota Santri sekaligus Kota Batik, menjadi sesuatu yang unik dan khas dibandingkan dengan daerah lain. Pekalongan sebagai kota santri, ditandai dengan nuansa keberagaman yang mewarnai berbagai sendi kehidupan masyarakatnya, baik dari sisi ekonomi, sosial bahkan pilihan politiknya. Pekalongan sebagai kota Batik, ditandai dengan industri batik yang menjadi *icon*, sehingga cukup diperhitungkan di kancah Nasional maupun Internasional. Label sebagai kota batik semakin memperoleh penguatan pasca ditetapkannya Batik sebagai warisan budaya yang berasal dari Indonesia oleh UNESCO pada tahun 2009.

Menarik untuk dikaji, pengusaha batik Kota Pekalongan didominasi oleh orang Islam (muslim/muslimah). Sebanyak 95% dari seluruh pengusaha batik di Kota Pekalongan beragama Islam. Realitas tersebut semakin menarik jika dilihat dari kegiatan dalam

menjalankan roda bisnis mereka, mulai dari proses produksi sampai pemasaran. Fakta menunjukkan ada kisah sukses dan tidak sedikit kisah sedih dari pengusaha batik Pekalongan yang bangkrut karena perilaku rekan bisnis mereka yang curang dalam melakukan transaksi.

Perilaku curang dalam transaksi bisnis batik di wilayah ini, salah satunya dilakukan dengan menawarkan barang kepada rekan bisnis, namun barang yang menjadi objek transaksi tidak ada, atau dalam bahasa lokal model transaksi ini disebut dengan istilah "bisnis hantu". *bisnis hantu* adalah transaksi jual beli curang dengan tidak adanya barang yang menjadi objek jual beli. Model transaksi tersebut, tentu saja menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak yang menjadi korban. Ironisnya, transaksi curang ini telah menjadi atmosfer bahkan *habitus*, yang terpolo, terkonstruksi dan menjadi perilaku bisnis di lingkungan pengusaha batik Kota Pekalongan.

Berangkat dari realitas di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis perilaku curang dalam transaksi bisnis batik, khususnya mengenai modus operandi dan alasan mereka melakukannya. Teori interaksionisme simbolik (George Ritzer (tjmh), 2004: .50-62) menjadi pisau analisis untuk memecahkan masalah tersebut, sesuai dengan tujuan penelitian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ini, berlokasi di Kota Pekalongan. Informan kunci adalah pengusaha batik. Kroscek dilakukan pada buruh, rekan bisnis, dan *congok* (istilah lokal makelar di usaha perbatikan). Penentuan informan dengan purposive, dikembangkan dengan snowball. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi literer. Teknik analisis menggunakan interaktif model dan pengecekan validitas data menggunakan triangulasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Pengusaha Batik Kota Pekalongan.

Batik di Kota Pekalongan, identik dengan sosok pengusaha muslim baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki sejumlah modal untuk menjalankan bisnis perbatikan. Usia rata-rata pengusaha batik kota Pekalongan antara 30 sampai dengan 60 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar pengusaha batik kota Pekalongan yang berusia di atas 45 tahun hanya lulus SD/MI, SLTP/MTs, dan di bawah 45 tahun sebagian besar lulus SLTA/MA. Rendahnya tingkat pendidikan pengusaha batik Pekalongan, disebabkan, antara lain: 1) kultur masyarakat Pekalongan yang kurang memperhatikan pendidikan untuk anaknya, karena mereka dididik untuk menjadi pengusaha batik; 2) pendidikan bagi orang Pekalongan dipandang sebagai upaya untuk bisa membaca, menulis dan berhitung dan; 3) mempelajari ilmu agama bagi orang Pekalongan lebih penting dibandingkan dengan ilmu non agama.

Di lihat dari status sosial ekonomi cukup tinggi, karena sebagian besar berasal dari keluarga yang berstatus ekonomi tinggi pula, yaitu anak *juragan* batik atau anak Kyai/Ustadz-ah. Kondisi ini, menjadikan

pengusaha batik dipandang oleh masyarakat sebagai orang yang patut dihormati dan dihargai, sehingga menjadi suri tauladan bagi warga masyarakat di sekitarnya bahkan masyarakat di seluruh Kota Pekalongan. Masyarakat kota Pekalongan biasa memanggil para pengusaha batik dengan sebutan *juragane* atau *kajine*, meski mereka belum pernah naik haji. Sebagai penegasan, kata “*juragane* atau *kajine*” bagi masyarakat kota Pekalongan memiliki makna untuk menunjukkan status sosial tertentu (tinggi) bagi seseorang

Pengusaha Batik di Kota Pekalongan mempunyai tingkat religiusitas yang cukup tinggi, sama dengan masyarakat Pekalongan pada umumnya. Mereka mengakui keterikatan diri dengan doktrin agama yang dianut, sehingga keyakinan atas kebenaran ajaran agama sudah tidak diragukan lagi. Mereka juga taat menjalankan ritual keagamaan, seperti solat wajib, solat sunat, berjamaah di Mushola atau Masjid, taraweh setiap bulan ramadhan, sholat Iedul fitri dan Iedul adha, menyembelih binatang kurban, puasa ramadhan dan juga puasa sunat. Zakat selalu mereka tunaikan, bahkan sebagian besar pengusaha muslim tidak hanya pergi haji dan umrah satu kali. Pengajian rutin di Majelis Taklim dilakukan oleh semua pengusaha Batik Muslim/muslimah, bahkan ada yang menjadi Ustad/Ustadzah di beberapa Majelis Taklim.

Di lihat dari jenis skala usaha, para pengusaha batik di wilayah kota Pekalongan, mengelola jenis usaha skala menengah dan besar dengan komoditas ekspor, yang memperkerjakan antara 40 s/d 100 orang buruh bahkan sampai 700 orang buruh, yang bekerja di rumahnya maupun mengambil pekerjaan untuk di bawa pulang ke rumah buruh masing-masing (*sanggan*). Untuk diketahui, usaha batik di Kota Pekalongan semuanya dikelola dengan model *Putting Out System* (POS), baik untuk usaha yang berskala kecil, kecil menengah, menengah maupun skala besar.

b. Industri Batik : Latar Lahirnya Pengusaha batik

Secara historis batik di Pekalongan, pada awalnya hanya dibuat dan dipakai oleh para priyayi untuk keperluan sendiri dalam

upacara tertentu. Pergeseran pola struktur masyarakat mengakibatkan para perempuan "kampung" juga mulai memproduksi batik, meskipun hanya untuk konsumsi sendiri. Pada awalnya, Batik yang dibuat masih bercorak ragam hias batik kraton (Bojong, Kesesi, Sragi, Ulujami dan Batang). Produksi batik mulai diperdagangkan, karena pengaruh dari luar seperti pedagang Arab, India, Belanda dan Cina. Pada saat inilah tonggak lahirnya industri batik di kota Pekalongan, baik yang berskala kecil maupun besar.

Industri batik akhirnya membawa dampak terhadap perubahan struktur sosial, dari masyarakat yang mengkonsumsi batik untuk keperluan sendiri dengan pola pemikiran sederhana dan bersifat non-ekonomis, menuju masyarakat industri yang berpola pikir bisnis (*profit*). Masyarakat mulai berfikir menjual produk batik yang dibuatnya pedagang Cina dan Arab. Kesadaran pengusaha pribumi di Kota Pekalongan untuk menjadikan batik sebagai lahan bisnis baru muncul pada tahun 1900, yang diprakarsai oleh para pengusaha muslim pribumi karena pengaruh dari gerakan SDI (Serikat Dagang Islam).

Di sisi lain, lahirnya pengusaha batik Kota Pekalongan juga dapat dilihat dari motivasinya ketika memutuskan untuk berkecimpung di usaha batik. Berdasarkan hasil interpretasi di lapangan, beberapa motivasi tersebut, antara lain:

Pertama, motivasi melestarikan usaha keluarga. Hal ini terjadi karena terkondisi dengan orang tua yang terlebih dahulu menjalankan usaha batik, sehingga sebagai anak harus meneruskan usaha yang telah dijalankan orang tuanya atau setelah berpisah dengan orang tuanya membuat usaha sendiri ditempat yang berbeda. " *Anake wong mbatik yo kon dadi opo nek ora mbatik* (anaknya orang membatik ya suruh jadi apa kalau tidak membatik)", adalah ungkapan umum dalam realitas pengusaha batik di Kota Pekalongan

Kedua, motivasi melanjutkan usaha suami. Sama dengan motivasi pertama, yaitu melestarikan usaha keluarga, akan tetapi motivasi kedua ini melanjutkan usaha suami yang telah meninggal dunia.

Ketiga, motivasi kebutuhan ekonomi. Pengusaha batik yang termotivasi dengan realitas ini adalah mereka yang bukan berasal dari keluarga pengusaha batik (juragan), akan tetapi sebaliknya mereka berasal dari keluarga buruh juragan atau dalam istilah lokal disebut *maklon* dan / atau dari keluarga buruh lepas yang dalam istilah lokal disebut dengan buruh *sanggan*. Pengalaman yang didapat selama menjadi buruh batik, membuat mereka bisa menjalankan usaha batik, seperti para juragan.

Keempat, motivasi hobi dan keinginan untuk berkarya. Motivasi ini hanya muncul dari orang yang mencintai seni perbatikan dan membutuhkan pengakuan akan eksistensi dari hasil karya batiknya.

Kelima, motivasi dari lingkungan. Lingkungan Kota Pekalongan yang *notabene* sebagai sentra industri batik memunculkan ide usaha baru bagi seseorang yang dapat menangkap peluang usaha.

Berbagai kondisi di atas, tidak berdiri sendiri dan menjadi sesuatu yang saling terkait dalam melahirkan para pengusaha batik di Kota Pekalongan.

c. Perilaku Curang dalam Transaksi Bisnis Batik Di Kota Pekalongan

Perilaku curang dalam realitas transaksi usaha batik di kota Pekalongan, sebenarnya sangat beragam, dan bisnis hantu hanya merupakan salah satu model dari transaksi curang yang dilakukan dalam realitas usaha batik di kota Pekalongan. Model transaksi curang ada di setiap tahapan mata rantai bisnis perbatikan mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi sampai dengan pemasaran.

1) Dalam Pengadaan Bahan Baku Batik

Pengadaan bahan baku batik meliputi, kain Mori, Benang, lilin (malam) untuk batik, *canting*, kompor, zat warna dan obat-obat pembantu yang jenisnya beraneka ragam dan berbagai peralatan untuk proses pembuatan batik lainnya. Para penjual / pemilik toko yang menjual bahan baku berupa lilin (malam), zat pewarna batik, obat batik, *canting*, kompor dan lain-lain untuk keperluan proses perbatikan dikuasai oleh keturunan Cina dan Arab. Sedangkan untuk mori dan benang dikuasai

pengusaha batik sendiri yang mengambilnya dari pabrik atau membuat sendiri.

Pengadaan bahan baku ini, sangat potensial untuk melakukan transaksi curang, baik yang dilakukan oleh sesama pengusaha batik atau oleh pengusaha batik terhadap pedangan keturunan Cina atau Arab sebagai penyedia bahan baku (lilin, warna, obat batik dan sejenisnya), bahkan bisa juga dilakukan oleh *congok* (istilah lokal perantara/makelar di dunia perbatikan kota Pekalongan), terhadap pengusaha batik dan pedagang Cina atau Arab. Sebagai catatan, berbagai produk batik yang diproduksi oleh pengusaha batik kota Pekalongan semuanya berbahan baku *mori* (kain putih polos). Kain Mori ini terdiri dari berbagai macam, mulai dari bahan katun (cotton), grey, dobi (cino, jeruk, katun), fiskos, prima, primissima, rayon atau yang dikenal dengan istilah *santung* maupun serat nanas hingga bahan dari sutera. Cara mendapatkan bahan baku terutama kain Mori dan Benang, antara lain:

Pertama, membeli secara tunai langsung ke toko mori yang disediakan oleh para pengusaha yang khusus menjual mori, tanpa melalui perantara. Cara ini dilakukan oleh pengusaha kecil dan pembelian dilakukan dalam partai kecil. Cara ini juga paling aman dari transaksi curang, karena pembayaran dilakukan dengan cara kontan. Artinya, ada uang ada barang.

Kedua, pengadaan bahan baku dengan cara mencari harga *bantingan*. Yaitu barang yang dijual murah di bawah standar pasar, karena pemiliknya butuh uang tunai segera, untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak. Misalnya untuk membayar tagihan hutang, untuk biaya menikahkan anak, untuk modal usaha atau kadang ada juga yang untuk membeli mobil baru dan membangun rumah. Selisih harga yang dipatok dalam harga bantingan memang sedikit, hanya beberapa rupiah tiap yard, dibandingkan dengan harga normal (harga pasar). Namun kalau dihitung dengan jumlah kebutuhan produksi yang banyak, maka selisih harga itu cukup besar. Misalnya, Mori dengan harga normal di pasaran Rp. 6000/yard, sementara harga bantingan biasanya Rp. 5000/yard, untuk

membuat satu potong baju (hem) batik membutuhkan kain mori 150-160 cm, sedangkan satu potong daster membutuhkan 190 cm, longdress membutuhkan 220 cm, sementara produk batik tersebut diproduksi secara *massal* hingga mencapai ratusan kodi. Dengan demikian kalau dikalkulasi selisih harga mori tersebut sangat banyak.

Model ini biasanya dilakukan melalui jasa perantara (Congok), karena dia yang biasa mengetahui informasi tentang hal ini. Congok ini melayani semua kalangan, dari pengusaha kecil, kecil menengah, menengah maupun besar. Ada realitas yang menarik dalam konteks penjualan Mori atau benang dengan cara bantingan ini. Si penjual kain Mori atau Benang dengan sistem bantingan ini, kadang bukan pemilik barang, akan tetapi barang tersebut dengan sengaja diambil dari rekan pengusaha dengan cara hutang (jatuh tempo). Tujuan membeli kain Mori dengan cara hutang, bukan untuk digunakan sendiri sebagai bahan baku pembuatan batik, namun untuk mendapatkan uang tunai dengan segera tanpa harus susah payah, yaitu di jual dengan cara bantingan, meskipun barang atau mori tersebut bukan miliknya sendiri.

Berangkat dari realitas tersebut dapat dikemukakan bahwa, pengadaan barang model ini rentan dengan *kecurangan*. Modus yang digunakan dalam model ini, sebagaimana ilustrasi di bawah ini.

Ilustrasi 1

“ Pengusaha A sebagai pelaku mencari sasaran 1, 2 atau lebih teman pengusaha B, C, atau D yang mempunyai persediaan mori, benang atau bahkan kain batik. Untuk dibeli dengan cara jatuh tempo dan jangka waktu sesuai perjanjian, bahkan ada juga yang menggunakan cek kosong. Mori tersebut kemudian di tawarkan dan dijual dengan bantingan ke rekan pengusaha E atau F, dengan tunai, baik melalui perantara (congok) maupun datang sendiri langsung ke rumah rekan pengusaha yang dianggap bisa memberikan uang tunai untuk membeli barang tersebut. Setelah transaksi terjadi dan uang dibayar, maka barang tersebut dikirim ke rekan

pengusaha yang membelinya. Akan tetapi, ketika jatuh tempo, pengusaha A, tidak membayar hutang ke pengusaha B, C atau D, dan cek yang dikeluarkan ternyata cek kosong. Ketika pengusaha B, C atau, D datang ke rumah pengusaha A, dia melakukan strategi menghindar atau dalam istilah lokal disebut dengan “endo”, dengan alasan morinya masih belum dibayar, sehingga pembayaran tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Pengusaha A dalam hal ini ingkar janji (wanprestasi). Bahkan ingkar janji yang dilakukan oleh Pengusaha A, akan terus berlanjut dengan waktu yang tidak ditentukan, karena memang tidak ada itikad baik dari pengusaha A dalam hal ini”.

Ilustrasi 2

“Pengusaha A mengambil mori ke pengusaha B dengan melalui perantara congok C, dengan pembayaran secara tempo tiga (3) bulan karena ada pengusaha D yang membutuhkan mori banyak dan berani membeli dengan harga tinggi secara tempo pula. Congok C dengan semangat akan melaksanakan perintah A, karena hasil transaksi ini akan memberi keuntungan yang sangat besar bagi dia. Beberapa hari kemudian, sebelum transaksi pertama jatuh tempo, pengusaha A, menyuruh congok C lagi untuk mengambil barang ke pengusaha E, dengan jatuh tempo dan dengan alasan yang sama karena ada pengusaha Z yang berani membayar barang tersebut dengan harga tinggi. Hal tersebut bisa terjadi lagi ke pengusaha lain atau pengusaha yang sama sebagai korban dengan congok lain atau congok yang sama sebagai perantara. Namun setelah jatuh tempo (3 bln) untuk pengambilan Mori yang pertama, ternyata pengusaha A tidak bisa membayar atau dengan sengaja tidak membayar, sementara di rumahnya sudah tidak ada selebar mori maupun batik karena mori dan batik tersebut telah di jual dengan harga murah atau bantingan ke pengusaha lain. Bahkan pengusaha A tidak di tempat, kabur entah kemana. Istri

dan anak-anaknya, ketika didatangi juga mengatakan tidak mengetahui kemana perginya pengusaha A. Pengusaha B yang merasa tidak pernah melakukan transaksi langsung dengan pengusaha A, karena selama ini transaksi dilakukan melalui perantara congok C, maka pengusaha B menagih pertanggungjawaban hutang tersebut ke congok C dengan menyita barang yang ada di rumah congok C. Misalnya, menyita sepeda motor, kulkas, televisi dan apapun barang yang dianggap bisa di jual untuk pembayaran hutang ke juragan B. Dalam kasus ini, para congok menjadi korban dari perilaku curang yang dilakukan oleh para pengusaha yang tidak bertanggungjawab”.

Dari kedua ilustrasi tersebut, terlihat jelas bahwa ada itikad tidak baik dari pelaku, dengan korbannya adalah rekan sesama pengusaha, bahkan bisa juga congok yang menjadi korban, karena keterlibatannya dalam transaksi tersebut.

Ketiga, pengadaan bahan baku dengan cara membeli ke rekan pengusaha atau ke pabrik baik dengan melalui congok atau datang sendiri ke penyedia bahan baku tersebut. Model ini, dilakukan dengan pembayaran jatuh tempo. Selain itu, model ini dilakukan oleh para pengusaha menengah dan besar, karena bahan baku yang dibeli tidak hanya digunakan untuk memproduksi produk batik mereka, akan tetapi juga di jual lagi dengan sesama rekan pengusaha. Transaksi dalam pengadaan bahan baku melalui congok biasanya dilakukan dengan cara, para congok datang ke rumah juragan (pengusaha batik) dengan membawa aneka sampel (contoh) kain mori dalam berbagai kualitas, setelah dilihat dan cocok barang dan harganya serta teknik pembayarannya (kesepakatan kedua pihak), maka barang dimaksud segera dikirimkan. Harga yang dipatok oleh congok beragam untuk satu jenis mori, hal ini tergantung dari sistem pembayarannya. Jika pembayarannya dilakukan secara kontan maka harga mori akan lebih murah dibandingkan dengan cara pembayaran dengan tempo atau dengan menggunakan cek (biasanya juga dengan tempo, dan baru bisa dicairkan sesuai

kesepakatan) . Semakin lama tenggang waktu yang ditawarkan dalam chek akan semakin tinggi tingkat harga jual mori tersebut, begitu pula sebaliknya. Sebagai catatan, harga standar kain Mori adalah Rp. 6000, apabila dibayar dengan kontan, harga bantingan Rp. 4000 s/d Rp.5000. Harga jatuh tempo tiga (3) bulan Rp. 7000 dan jatuh tempo 6 bulan Rp. 8000 atau Rp.9000 dan seterusnya sesuai dengan perjanjian Para congok ini biasanya mengambil keuntungan dengan cara mencari sendiri dengan selisih harga yang dibuatnya, ada yang mendapatkan *fee* dari penjual barang atau dari pembeli, bahkan dari penjual dan pembeli, semua tergantung kesepakatan awal antara pengusaha dan congok.

Sistem transaksi secara tempo ini tidak hanya terjadi diantara para juragan dan congok, tapi juga antara sesama juragan, bahkan dengan pemilik toko Mori Cina/ Arab (meski penyedia mori dikalangan Cina/ Arab hanya sedikit, karena Cina/ Arab sebagian besar menjual bahan obat, lilin, warna dan sejenisnya). Bagi para pemilik toko mori dari kalangan Cina tidak mau sembarang menerima giro dari para pengusaha. Berdasarkan pengamatan, para pemilik toko mori dari kalangan Cina ini, sering menerima giro-cek kosong, sehingga pada saat dicairkan ke bank yang ditunjuk ternyata kosong, oleh karenanya hanya giro yang dikeluarkan melalui bank tertentu saja atau yang dianggapnya bonafide saja yang diterima oleh mereka.

Keempat, pengadaan bahan baku yang ditawarkan oleh rekan sesama pengusaha dan/atau congok, yang datang menawarkan bahan baku, biasanya berupa kain mori dan benang. Pengadaan kain mori dan benang sebagai bahan baku batik, dengan model ini dilakukan ketika ada rekan pengusaha dan/atau congok datang menawarkan kain mori dan benang sejumlah x dengan harga bantingan (dibawah standar pasar), yang barangnya belum atau tidak diketahui oleh calon pembeli (pengusaha batik yang akan membeli).Model pengadaan bahan baku ini, lebih dikenal dengan istilah bisnis “ hantu” .

2) Dalam Proses Produksi Batik

Dalam proses produksi batik secara keseluruhan mulai dari awal hingga menjadi

bahan-kain batik hanya melibatkan pihak buruh, dan jika melibatkan *congok*, hanya untuk meminta informasi buruh mana yang bisa mengerjakan proses pematikan secara berkualitas. Para buruh yang terlibat dalam proses produksi batik meliputi: pencuci mori (*Ngeteli*) merupakan proses awal sebelum mori dibatik, *pengecap* atau *ngrengsi* (pembatik) adalah orang yang melekatkan lilin pada mori atau penempel motif, *penyolet*, *nyolori*, *nyinar*, *nyemok* (orang yang memberikan warna pada motif batik), *penembok* atau *penoyok* (orang yang menutup motif yang sudah diberi warna agar tidak tercampur ketika dilakukan pewarnaan pada dasar kain), *pengerek* (orang yang memberikan warna dasar pada kain mori). *Pelorot* adalah orang yang menggodog batik agar lilin (malam) lepas dari kain dan *kuli keceh* adalah orang yang mencuci batik. Dinamakan *kuli keceh* karena cara bekerjanya bersentuhan dengan air.

Pasca proses produksi mori menjadi batik ini untuk kemudian dibuat pakaian jadi, dalam hal ini juga melibatkan banyak pekerja atau buruh yang meliputi; pemotong kain, penjahit, pengobras, pelobang dan pemasang kancing, pembersih kain, pelipat dan pengemas batik (pasang lebel dan *packing*).

Para buruh dalam proses ini, ada yang bekerja dengan datang ke tempat pengusaha, ada juga yang bekerja kepada juragan kuli (maklon) yakni orang yang membawa sanggan atau garapan dari juragan bos (pengusaha batik) untuk dikerjakan di rumahnya. Ada juga yang membawa sanggan tersebut ke rumah buruh untuk dikerjakan di rumahnya, baik membawa sanggan dari juragan bos ataupun juga dari *maklon*.

Tahapan proses produksi ini, juga rentan terhadap transaksi curang, dengan pelaku utamanya adalah para pengusaha batik, dan korbannya adalah para buruh. Modusnya adalah, penundaan pembayaran upah dengan menggunakan cek kosong, dengan jatuh tempo rata-rata tiga (3) bulan. Biasanya ketika di konfirmasi untuk ditagih pembayaran upah oleh para buruh, para juragan “ endo” atau mengelak dengan alasan barang (produk batiknya) belum laku atau belum di bayar oleh pembeli, meskipun kenyataanya tidak

demikian. Pembayaran akan dilakukan kepada buruh setelah pengusaha “merasa” mempunyai uang untuk membayar dan kapan waktunya menjadi urusan pengusaha.

3) Dalam Bidang Pemasaran Batik.

Pemasaran sering disamakan dengan penjualan, meski sebenarnya pemahaman ini tidak tepat. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran atau penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Pemasaran adalah proses dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk sesuai dengan permintaan dan keinginan pasar sasaran agar dapat diminati oleh banyak konsumen.

Produk Batik di kota Pekalongan sudah mempunyai pasar yang pasti. Para pengusaha sudah mempunyai pasar sendiri, baik domestik maupun untuk diekspor ke manca negara yakni ke Malaysia, Brunai Darussalam dan lain-lain. Untuk pemasaran domestik, misalnya: Jakarta, Yogyakarta, Solo, Medan dan lain-lain, dilakukan melalui jasa pengiriman maupun dibawa oleh perantara atau looper. Pada awal mencari pasar, para juragan batik secara langsung membawa dan/atau menawarkan batiknya ke pasar-toko-kios yang memungkinkan untuk bisa membeli-menjualkan batik produknya atau melalui looper yang membawa sampel (contoh) produk-batik untuk ditawarkan. Setelah menemukan pembeli-pasar-toko-kios dan mereka cocok dengan jenis barang dan harganya maka looper akan meminta-memesan kepada para juragan (pengusaha) agar bisa dibuatkan jenis produk sesuai dengan keinginan. Para pengusaha juga banyak yang membuka *showroom* batik sendiri di rumahnya atau membuka toko di sentra-sentra batik kota Pekalongan seperti di Grosir Setono, Gamer, Wiradesa dan Buaran yang merupakan lokasi wisata belanja batik khas kota Pekalongan, bahkan tidak sedikit pengusaha membuka *outlet* di *Mall* kota-kota besar di negeri ini.

Pada tahap pemasaran ini, pelaku transaksi curang adalah looper, *congok* maupun rekan pengusaha. Polanya adalah, rekan bisnis mengambil produk batik dengan jatuh tempo,

dengan alasan ada pemesanan di luar kota atau di luar negeri dan tidak ada stok banyak di rumahnya atau stok batik yang mereka buat belum jadi dan masih dikerjakan oleh para *makloonya*. Padahal hal tersebut hanya digunakan sebagai alasan agar produk batiknya bisa di jual dengan cara *bantingan* untuk mendapatkan uang secara cepat ke berbagai pedagang yang membutuhkannya.

Beranjak dari pemaparan tersebut, diketahui bahwa bisnis hantu sebagai salah satu model transaksi curang hanya ada dalam tahapan pengadaan bahan baku. Istilah bisnis hantu ini, menurut para pengusaha, *congok*, dan buruh, tidak diketahui siapa yang mencetuskan dan kapan istilah itu mulai ada, namun istilah ini telah menjadi istilah umum di kalangan pengusaha batik, *congok* maupun di kalangan buruh batik kota Pekalongan selama bertahun-tahun. Transaksi curang model ini juga berbeda dengan model transaksi curang lainnya, dan telah menjadi atmosfer bahkan *habitus* di lingkungan usaha batik kota Pekalongan.

Bisnis hantu dalam usaha batik, dimaknai sebagai transaksi jual beli yang dengan sengaja dilakukan antar pengusaha, atau antara pengusaha dengan *congok* (makelar), dimana barang yang menjadi objek transaksi jual beli tersebut sebenarnya tidak ada. Berdasarkan pengertian tersebut, bisnis hantu ini, termasuk dalam kategori transaksi curang. Hal tersebut terindikasi dari, kesengajaan untuk menawarkan barang yang sebenarnya tidak ada pada penjual (yang menawarkan). Artinya, ada itikad tidak baik dari penjual (pengusaha dan/atau *congok*) dengan memanfaatkan kepercayaan dari rekan bisnis, yang akan menjadi sasaran korban bisnis ini. Oleh karena itu, dalam transaksi model ini, yang menjadi modal hanyalah kata-kata dan kepercayaan, yang telah di bangun antar pengusaha batik dan/atau antara *congok* dan pengusaha batik.

Lebih lanjut, fakta di lapangan menunjukkan bahwa, barang yang dijadikan sebagai objek dalam transaksi model ini hanyalah kain mori dan benang. Hal tersebut disebabkan karena, kain Mori dan benang, biasanya diambil oleh para pengusaha di luar

Kota Pekalongan dan sulit di deteksi oleh pihak ke dua, atau pengusaha yang membelinya. Sedangkan untuk kain batik, atau produk batik yang sudah jadi, seperti kemeja, baju, spreri batik dan lain-lain, tidak menjadi objek dalam transaksi model ini, karena di produksi di lingkungan lokal Pekalongan, sehingga mudah dilacak oleh pengusaha batik yang menjadi korban.

Pola transaksi bisnis model ini, terlihat dalam ilustrasi di bawah ini.

“Pengusaha batik A atau congok A datang ke pengusaha B, untuk menjual (menawarkan) barang, misalnya mori atau benang yang sebenarnya tidak ada, dalam jumlah tertentu yang sangat besar dengan nilai puluhan juta sampai dengan milyaran rupiah. Pengusaha A atau congok A ini, ketika melakukan transaksi jual beli, menyebutkan berapa jumlah barang, harga barang, nama barang, dimana tempatnya (biasanya di luar kota Pekalongan). Penawaran harga oleh penjual di bawah standar pasar atau dalam istilah lokal disebut dengan harga bantingan. Dengan modal kepercayaan, kebonafitan dan bahkan sudah kenal baik pada pengusaha A atau congok A, serta rayuan yang lihai dari pengusaha A atau congok A selaku penjual, akhirnya pengusaha B tertarik dan sepakat dengan perjanjian tersebut. Perjanjian ini dilakukan secara tidak tertulis. Pada saat kesepakatan terjadi, pengusaha B sebagai pembeli harus melakukan pembayaran atas barang yang dibelinya, baik secara tunai maupun diangsur sebanyak dua (2) kali kepada pengusaha A atau Congok A, sesuai harga yang telah di sepakati. Setelah terjadi pembayaran, Pengusaha A atau Congok A berjanji kepada pengusaha B, akan mengirim barang tersebut dalam waktu satu (1) minggu atau dua (2) minggu sesuai dengan perjanjian. Akan tetapi, barang tersebut tidak akan pernah datang sebagaimana yang diperjanjikan dan ketika Pengusaha B mengecek barang tersebut ditempat yang di tunjuk oleh pengusaha A atau congok A, barang yang menjadi objek

perjanjian tersebut tidak pernah ada. Pengusaha A atau congok A, setelah mendapatkan uang dari Pengusaha B, kabur atau melarikan diri dan tidak akan pernah diketahuui kemana perginya atau dalam istilah lokal disebut “endo”, bahkan ketika keluarganya ditanya mengenai keberadaan pengusaha A atau congok A, mereka akan menjawab tidak tahu atau itu bukan urusan mereka.”

Ilustrasi pola tersebut dapat dipahami bahwa, unsur yang melekat pada bisnis model ini, antara lain: 1) pelaku dalam bisnis model ini adalah pengusaha batik dan congok; 2) korban dalam bisnis model ini adalah pengusaha batik; 3) objek transaksi tidak pernah ada; 4) barang yang menjadi objek transaksi hanya berupa kain mori dan/atau benang dalam jumlah besar; 4) harga penawaran di bawah standar pasar; 5) ada unsur kesengajaan dengan memanfaatkan kepercayaan rekan bisnis.

Berdasarkan unsur tersebut, jika dibandingkan dengan model transaksi curang lainnya, maka ada perbedaan mencolok antara bisnis hantu dengan transaksi curang lainnya, yaitu: barang yang menjadi objek transaksi sebenarnya tidak pernah ada. Hal yang unik lainnya, pelaku transaksi bisnis jual-beli model ini, akan kembali lagi ke rumah mitra bisnis yang dulu pernah di curangi dalam kurun waktu 6 (enam) bulan atau 1 (satu) tahun dan kemudian melakukan hal yang sama setelah dia membayar sebagian atau seluruhnya dari uang yang dibawa kabur tersebut dengan alasan tertentu. Ketika ditanya kenapa ingkar janji, dengan argumen yang sangat tepat pelaku akan membujuk korbannya lagi dan transaksi tersebut akan terulang lagi dengan korban yang sama dan juga korban lainnya sesama rekan bisnis.

Menurut hasil wawancara dengan para pengusaha Batik pada tanggal 27 September 2014 pukul 10.00 WIB, bisnis model 'hantu' ini setiap saat bisa menimpa setiap pengusaha, karena tidak diketahui siapa yang akan melakukannya. Hal ini terjadi, karena pelaku adalah teman sendiri sesama pengusaha atau congok yang sudah kenal baik. Ironis lagi, banyak juga pengusaha yang pernah menjadi

pelaku sekaligus menjadi korban. Ada realitas menarik dalam konteks ini, para pelaku yang akan melakukan transaksi bisnis “hantu”, ketika datang ke rumah korban yang *notabene* teman sendiri (mitra usaha), menggunakan ilmu ghoib yang didapat dari para dukun sakti, sehingga korbannya sangat percaya pada bujuk rayu dan janji dari para pelaku tersebut.

Alasan melakukan bisnis hantu, sebenarnya sangat beragam, tergantung siapa pelakunya, congok atau pengusaha. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa: 1) alasan para congok melakukan transaksi curang “bisnis hantu”, adalah untuk membayar hutang ke pengusaha batik, yang pernah ditipu dengan cara yang sama (menggunakan transaksi model bisnis hantu atau transaksi curang lainnya); untuk kebutuhan konsumtif, misalnya: memperbaiki rumah, membeli sepeda motor, perabotan rumah dan untuk kebutuhan lainnya. Biasanya para congok banyak yang melakukan transaksi curang model “hantu” ini ketika menjelang puasa ramadhan, karena pada saat ini, pengusaha batik kekurangan membutuhkan bahan baku mori dan benang dalam jumlah banyak, di sisi lain, para congok juga membutuhkan uang dengan segera untuk memenuhi kebutuhan konsumtif menjelang puasa dan iedul fitri; 2) alasan para pengusaha batik (sebagai pelaku), melakukan transaksi “hantu” pada rekan sesama pengusaha batik, adalah: untuk membayar hutang; menambah modal, karena usahanya bangkrut; memenuhi kebutuhan yang bersifat konsumtif, misalnya: membangun rumah mewah, membeli mobil bagus, perabotan lux, membeli perhiasan atau kebutuhan konsumtif lainnya, bahkan ada yang digunakan untuk mendaftar haji.

Penting untuk digarisbawahi bahwa, ada perbedaan yang substansial mengenai alasan congok dan pengusaha dalam melakukan transaksi tersebut, yaitu: alasan congok melakukan transaksi adalah murni hanya untuk mendapatkan uang (materi) dan tidak ada makna tersembunyi atau tujuan tertentu yang menjadi alasannya. Namun berbeda dengan pengusaha batik, yang secara substansial memiliki tujuan tertentu. Artinya, tujuan pengusaha batik untuk memenuhi

kebutuhan konsumtif ternyata memiliki makna yang lebih dalam dari hanya sekedar materi yang dia dapatkan, yaitu untuk membangun citra diri sebagai pengusaha batik, agar terlihat sukses dimata rekan sesama bisnis, bahkan masyarakat pada umumnya. Hal ini merupakan salah satu strategi bisnis para pengusaha batik, agar dia dipercaya oleh rekan bisnisnya.

Berangkat dari realitas di atas, dapat dikemukakan bahwa transaksi curang yang dilakukan oleh para pelaku dalam realitas usaha batik di Kota Pekalongan tidak konsisten dengan nilai, norma, moral dan etika Islam, sebagaimana yang telah dipahami dan diyakini dalam diri mereka sebagai seorang muslim. Ukuran yang dipakai oleh para pengusaha batik dalam konteks ini bukan lagi merujuk pada norma dan nilai agama yang sudah terpola dalam realitas keseharian mereka. Orientasi “profit” yang menyelubungi pola pikir pengusaha batik ketika menjalankan usahanya, menjadikan mereka lupa, jika yang dilakukan tersebut, tidak sesuai dengan koridor agama yang dianut. Realitas tersebut, terjadi karena, adanya interaksi antara pelaku dan lingkungan yang diintrestasikan secara menyimpang oleh para pelaku dan dipelihara secara turun temurun, sehingga menjadi *habitus* di lingkungan mereka.

Hal tersebut senada dengan teori interaksi simbolik yang menunjuk pada sifat khas dari inteksi antar manusia yang ditandai oleh proses interprestasi untuk memahami maksud dari tindakan masing-masing dengan saling menterjemahkan dan mendefinisikan tindakannya. Manusia berbuat sesuatu atas dasar makna yang melekat pada sesuatu itu. Makna sesuatu berkembang melalui interaksi antara manusia dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi simbolik bertumpu pada tiga premis: *pertama*, manusia bertindak berdasarkan makna; *kedua*, makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain; *ketiga*, makna tersebut disempurnakan pada saat proses interaksi sosial berlangsung. Para pelaku dalam transaksi curang ini juga mengalami hal yang sama, karena lingkungan dimana mereka berinteraksi dengan sesama rekan bisnis selama bertahun-tahun, kemudian dimaknai, diterjemahkan, didefinisikan dan

dikembangkan dalam kehidupan sehari-hari termasuk ketika menjalankan bisnisnya.

4. SIMPULAN

Perilaku curang dalam transaksi bisnis batik sangat beragam, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi batik sampai dengan pemasaran. Salah satu perilaku curang dalam bisnis batik adalah yang disebut dalam istilah lokal dengan “bisnis hantu”, yaitu transaksi jual beli yang dengan sengaja dilakukan antar pengusaha, atau antara pengusaha dengan *congok* (makelar), dimana barang yang menjadi objek transaksi jual beli tersebut sebenarnya tidak ada. Alasan berperilaku curang bagi pengusaha batik, antara lain: untuk membayar hutang; menambah modal; untuk alasan konsumtif (membangun rumah mewah, membeli mobil bagus, perabotan lux, membeli perhiasan, dan lain-lain). Alasan *congok*, antara lain: untuk membayar hutang ke pengusaha batik, yang pernah ditipu dengan cara yang sama; untuk kebutuhan konsumtif (memperbaiki rumah, membeli sepeda motor, perabotan rumah, hajatan dan lain-lain). Tujuan *congok* melakukan transaksi curang adalah murni untuk kepentingan materi, sedangkan pengusaha batik melakukan transaksi curang adalah untuk membangun citra diri agar terlihat sebagai pengusaha sukses, sehingga dipercaya oleh rekan bisnis dan pihak lain yang berhubungan dengan usahanya

REFERENSI

- Blumer, Herbert 1962, *Society and Symbolic Interaction, in Human Behavior and Social Process*, Boston: Houghton Mifflin, 1962.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, AndyPublisser. Yogyakarta
- Rismawati, SD (dkk), 2012 “ Buruh Sanggan dalam Jerat Kapitalisme” , *laporan Penelitian partisipatory Action Research* Kementerian Agama Republik Indonesia .
- Ritzer, G (tjmh), *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

- Sofiani, T, 2008, “ Pekerja Anak Industri Batik Kota Pekalongan” *Laporan Penelitian*, STAIN Pekalongan.
- Sofiani, T (dkk), 2011 “ *Kapitalisme Religius Pengusaha Muslimah Kota Pekalongan*”, laporan Penelitian Kementerian Agama RI.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tabloit Fokus, 2006, diterbitkan oleh Musium Batik Kota Pekalongan, Edisi 2.
- Triana Sofiani, dkk 2010” *Kapitalisme Religius Penusaha Batik Muslimah Kota Pekalongan(representasi Nilai-nilai Keagamaan dalam Relasi Juragan –Buruh)*” Hasil Penelitian, Diktis (tidak di publikasikan)
- Triana Sofiani “ Pekerja Anak Industri Batik Kota Pekalongan” *Laporan Penelitian*, STAIN Pekalongan, 2006, hlm. 54 . Lihat juga dalam Shinta Dewi Rismawati, dkk, “ Buruh Sanggan dalam Jerat Kapitalisme” , *laporan Penelitian partisipatory Action Research*, 2010, hlm. 4
- Tabloit Fokus , Edisi 2 tahun 2006. diterbitkan oleh Musium Batik Kota Pekalongan, hlm.2
- Lihat Triana Sofiani, dkk “ *Kapitalisme Religius Pengusaha Muslimah Kota Pekalongan*”, op.cit. 2010 , hlm.. 67-89.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, AndyPublisser. Yogyakarta, hlm 146. Lihat juga Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta , hlm.8
- Herbert Blumer, 1962, *Society and Symbolic Interaction, in Human Behavior and Social Process*, Houghton Mifflin, Boston, hlm.18. Lihat juga dalam George Ritzer (tjmh), 2004, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 50-