

**PERAN MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI INDUSTRI KREATIF  
(Studi di Sentra Kerajinan Kayu Jati di Desa Jepon Blora Jawa Tengah)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan**



**Oleh:**

**Sri Verawati  
08413244046**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
JURUSAN PENDIDIKAN SEJARAH  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2012**



## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Peran Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kreatif (Studi di Sentra Kerajinan di Desa Jepon Blora Jawa Tengah) , NIM.08413244046 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

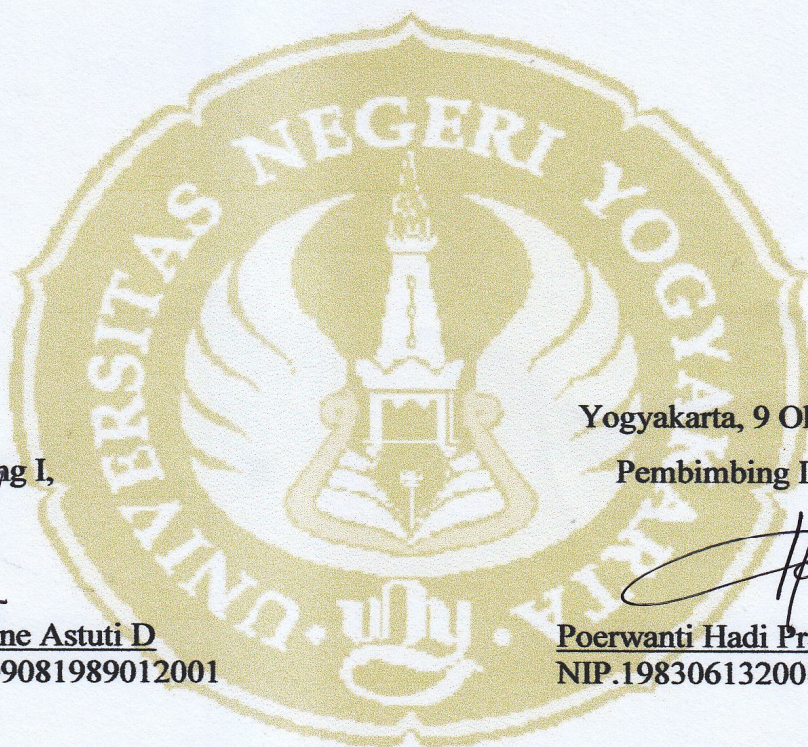
Pembimbing I,

Dr. Siti Irene Astuti D  
NIP.196109081989012001

Yogyakarta, 9 Oktober 2012

Pembimbing II,

Poerwanti Hadi Pratiwi, M. Si  
NIP.198306132008012005





## PENGESAHAN

### Peran Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kreatif

(Studi di Sentra Kerajinan Kayu Jati Desa Jepon Blora Jawa Tengah)

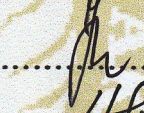

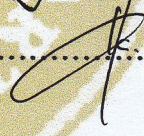
## SKRIPSI

Disusun Oleh

Sri Verawati  
NIM.08413244046

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta Pada Tanggal 24 Oktober 2012 dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

### TIM PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Grendi Hendrastomo, MM. MA	Ketua Penguji		8-11-2012
Dr. Siti Irene Astuti D	Sekretaris		1-11-2012
Puji Lestari, M.Hum	Penguji Utama		1-11-2012
Poerwanti Hadi P, M.Si	Anggota Penguji		1-11-2012

Yogyakarta, 9 November 2012

Dekan FIS

Universitas Negeri Yogyakarta,



Prof. Dr. Ajat Sudrajat, M. Ag.

NIP. 19620321 198903 1 001



## PERNYATAAN

\*Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peran Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kreatif” (Studi di Sentra Kerajinan kayu Jati Desa Jepon Blora Jawa Tengah)” yang saya tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan, benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Seluruh isi skripsi ini tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila kemudian ditemukan ketidakberesan, maka saya bersedia menerima sanksinya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2012

Yang menyatakan,



Sri Vrawati

NIM. 08413244046



## MOTTO

*{Tiada suatu bencana pun yang menimpa di bumi dan (tidak pula) pada dirimu sendiri melainkan telah tertulis di dalam kitab (Lauh Mahfudz) sebelum Kami menciptakannya. Sesungguhnya, yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.}*

(QS. Al-Hadid: 22)

*{Dan, sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.}*

(QS. Al-Baqarah: 155)

**Rahasia adalah jawaban bagi semua yang pernah ada, yang sekarang ada,  
dan yang akan ada**

**( Ralph Waldo Emerson)**

**Restu dan doa orang tua akan selalu mengiringi kehidupan seorang insan  
dalam menggapai kebahagiaan dan kesuksesan hidup**

**( Penulis)**



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur saya kepada Allah SWT atas segala ridhoNya. Syalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

### **Kupersembahkan karya sederhana ini untuk**

Kedua orang tuaku, Bapak Slamet dan Ibu Eni Haryanti tercinta, yang telah mendidikku, membesarkan dan selalu memberikan yang terbaik kepadaku

Terimakasih atas doa, kasih sayang dan segala pengorbanannya

### **Kubingkiskan karya ini untuk:**

Kekasih hati yang selalu memberikan semangat dan dukungannya hingga karya ini dapat terlaksana.

Keluarga Besar Pendidikan Sosiologi khususnya Non Reguler 2008. Terimakasih atas kebersamaan, canda tawa serta dukungan kalian.

Hari-hari kebersamaan kita akan selalu ku kenang dan kurindukan.

Sukses untuk kalian.



**PERAN MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI INDUSTRI KREATIF  
( Studi di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon Kabupaten Blora)**

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**Sri Verawati  
08413244046**

Konsep industri kreatif mulai banyak diperbincangkan oleh banyak pihak, dalam ranah pengusaha ataupun dalam ranah pendidikan tinggi. Industri kreatif berperan penting dalam dinamika ekonomi khususnya di Indonesia. Inpres Presiden No 6 tahun 2009, buku pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 yang didalamnya terdapat 14 subsektor industri kreatif adalah sebagai bentuk perhatian Pemerintah terhadap industri ini. Namun demikian eksistensi industri kreatif mulai melemah. Fenomena tersebut cenderung terjadi di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Desa Jepon Blora yang merupakan salah satu sentra kerajinan kayu jati. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan peran modal sosial dalam strategi industri kreatif yang terdapat di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon Kabupaten Blora.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan data dari informan yang telah dikriteriakan sebelumnya. Kriteria tersebut adalah para pedagang yang terdapat di sentra kerajinan, pengrajin yang terdapat di sentra maupun luar sentra, serta ketua paguyuban yang terdapat di sentra kerajinan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa modal sosial yang terdiri dari nilai norma, jaringan, kepercayaan dan resiprositas berperan dalam strategi industri kreatif di Sentra Kerajinan Jepon Blora Jawa Tengah.. Peran norma dalam strategi industri kreatif adalah pengrajin menjadi hati-hati dalam proses perolehan bahan baku, mempererat hubungan pengrajin dengan konsumen, serta mendorong kerjasama dalam produk kerajinan. Kepercayaan dalam strategi industri kreatif di Sentra kerajinan di Desa Jepon adalah transaksi dengan konsumen menjadi lancar, proses negosiasi harga kerajinan antar pengrajin atau antar pedagang dapat terselenggara dengan baik, barang dapat selesai tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Peran jaringan adalah dapat memperluas pemasaran produk kerajinan, mempermudah pengrajin memperoleh bahan baku, meningkatkan hubungan baik antar pengrajin, antar pedagang atau antar pengrajin dengan pedagang, Memudahkan pengrajin dalam mendapatkan pesanan. Peran resiprositas adalah ketersediaan produk kerajinan akan selalu tersedia, Memberikan keuntungan yang sama bagi pedagang maupun pengrajin.

*Kata Kunci: Modal sosial, industri kreatif.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, dan hidayah- Nya. Juga swalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Peran Modal Sosial dalam strategi industri kreatif (studi di Sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon Blora Jawa Tengah)” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang ikut mmbantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang dalam kepada:

1. Prof. Dr, Rochmat Wahab, M. Pd. M,A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Ajat Sudrajat, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial yang telah memberikan izin guna melakukan penelitian.
3. Bapak M. Nurrochman M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Sejarah
4. Bapak Grendi Hendrastomo MM. MA., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi.
5. Ibu Puji Lestari, M. Hum., selaku Dosen Penguji Utama, terimakasih atas evaluasi yang diberikan hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Siti Irene A.D., selaku pembimbing I yang selalu memberikan masukan dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesai penulisan.
7. Ibu Poerwanti Hadi Pratiwi, M.Si., selaku Pembimbing II yang selalu memberikan masukan dan saran nya dalam proses penyusunan skripsi.

8. Seluruh dosen Prodi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman.
9. Pengurus Paguyuban, pedagang, pengrajin di Sentra Kerajinan di Jepon yang bersedia memberikan waktu dan informasinya dalam proses penyusunan skripsi
10. Bapak Ibu tercinta yang selalu memberi doa dan dukunganya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Om Wayan, Tante Yunik dan Si kecil Diayu yang selalu memberikan inspirasi untuk selalu melakukan yang terbaik dalam segala hal.
12. Nia, yeyen, eka, marsel, mbak pri serta teman-teman Pendidikan Sosiologi Non Reguler angkatan 2008 yang selalu memberikan semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun untuk hasil yang lebih baik di kemudian hari. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Walaikumu'salam wr. Wb.*

Yogyakarta, 10 Agustus 2012  
Penulis,

Sri Verawati  
08413244046



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Kerangka Teori	
1. Konsep Industri .....	11
2. Konsep Strategi .....	17
3. Teori Modal sosial .....	21
B. Penelitian Relevan .....	30

C. Kerangka Pikir .....	35
-------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian .....	36
B. Jadwal Penelitian .....	36
C. Bentuk Penelitian .....	36
D. Sumber Data Penelitian .....	37
E. Instrumen Penelitian .....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Sampling .....	41
H. Validitas Data .....	42
I. Teknik Analisis Data .....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Penelitian	
1. Deskripsi Wilayah .....	45
2. Sejarah Sentra Kerajinan kayu jati di Desa Jepon .....	47
3. Data Informan Penelitian .....	49
B. Pembahasan dan Analisis	
1. Modal sosial dalam strategi industri kreatif .....	53
a. Kepercayaan .....	53
b. Norma.....	56
c. Jaringan .....	59
d. Resiprositas .....	62
2. Strategi dalam industri kreatif .....	65



a. Strategi Produksi.....	65
b. Strategi Harga.....	71
c. Strategi Pemasaran.....	74
3. Peran Modal Sosial dalam strategi industri kreatif .....	76
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1.1 Kerangka pikir .....	35
1.2 Skema analisis interaktif .....	44
1.3 Alur proses pembuatan kayu bubut.....	67
1.4 Alur proses pembuatan ukiran kayu.....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Peran modal sosial dalam strategi industri kreatif .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1.1 Lembar observasi .....	98
1.2 Pedoman wawancara .....	99
1.3 Hasil obesrvasi .....	104
1.4 Transkrip hasil wawancara .....	106
1.5 Gambar informan, proses produksi dan hasil kerajinan	
1.6 Surat izin FIS UNY	
1.7 Surat izin Sekretaris Daerah	
1.8 Surat Rekomendasi Survey atau Riset dari PEMPROV JATENG	
1.9 Surat Izin Badan Perizinan Penelitian Terpadu Kab. Blora	
1.10 Surat Keterangan dari Kecamatan Jepon	



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia pada dasarnya diberikan kesempatan oleh Sang Pencipta untuk mengembangkan kemampuan untuk menghasilkan karya-karya atau produk yang bermanfaat bagi orang lain. Pengembangan kemampuan tersebut termasuk di dalamnya adalah pengembangan kreatifitas manusia. Kreatifitas inilah yang kemudian menjadi dasar terobosan terbaru bagi pengembangan industri kreatif. Konsep industri kreatif mulai banyak diperbincangkan oleh banyak pihak, baik dalam ranah pengusaha ataupun dalam ranah pendidikan tinggi. Industri kreatif dianggap berperan penting dalam dinamika ekonomi khususnya di Indonesia. Industri kreatif mampu memberikan kontribusi yang baik pada sektor perekonomian Indonesia hingga mampu bertahan dari krisis Amerika tahun 2008 silam. Seperti yang dikemukakan oleh Erika Asdi dalam tulisannya yang berjudul Industri kreatif sebagai industri anti krisis yang menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan hanya 6,1% pada 2008, nilai ekonomi Industri Kreatif, yaitu PDB, Tenaga Kerja dan Ekspor, mengalami peningkatan (Erika, 2011). Pada 2008, ketika krisis melanda, nilai PDB Harga Konstan Industri Kreatif mencapai sebesar Rp. 345 triliun, kemudian mengalami kenaikan menjadi Rp. 468 triliun pada 2010.

Melihat peran industri kreatif yang memiliki peran yang baik bagi dinamika perekonomian Indonesia menjadikan industri ini mendapatkan

perhatian serta dukungan dari Pemerintah. Kontribusi industri kreatif dalam kehidupan sosial menjadikan industri ini mendapatkan perhatian. Tahun 2009 dapat dikatakan sebagai tahun industri kreatif di Indonesia karena pada tahun ini dikeluarkan Inpres Presiden No.6 tahun 2009 yang mewajibkan Institusi Pemerintah membuat rencana aksi dalam membantu pengembangan industri kreatif. Pada tahun berikutnya, melalui Kementerian Perdagangan juga telah dikeluarkan buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Artinya terdapat perhatian Pemerintah terhadap potensi industri baik dalam skala nasional atau pada ranah pedesaan. Pengembangan industri kreatif khususnya di daerah pedesaan dapat digunakan sebagai sarana untuk mensejahterakan masyarakat serta dapat meningkatkan potensi daerah yang dapat berdampak pada ranah sosial maupun ekonomi.

Industri kreatif dalam hal ini mempunyai pengertian yang komprehensif. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengelompokkan industri kreatif menjadi 14 subsektor antara lain periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, pakaian, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio serta yang terakhir adalah riset dan pengembangan. Industri kreatif menjadi kian menarik karena hasil produknya

yang dapat disesuaikan dengan kreatifitas pembuat barang ataupun keinginan pembeli sehingga tidak terkesan membosankan. Industri ini juga banyak yang memanfaatkan hasil limbah rumah tangga ataupun barang yang kurang bermanfaat sehingga dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah.

Industri kreatif mempunyai peran yang penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial di masyarakat. Pada perekonomian rakyat pedesaan munculnya industri kreatif dapat menjadi sumber penghasilan tambahan di luar sektor perekonomian, mampu menyerap tenaga kerja, serta mendidik orang berwiraswasta dan dapat memacu inisiatif untuk maju (DamardJati Kun Marjanto, 2006: 2). Potensi industri kecil di Pedesaan mempunyai kesempatan yang luas untuk berkembang, yang kemudian diharapkan dapat menampung banyak tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta dapat menopang perekonomian masyarakat Indonesia, khususnya pada masyarakat lapisan bawah. Berdasarkan Harian Kompas menyebutkan bahwa nilai ekonomi industri kreatif mengalami kenaikan tiga kali lipat selama tahun 2006 hingga 2010, pada tahun 2006 nilai ekonomi (industri kreatif) mencapai Rp 157 triliun dan menjadi Rp 468 triliun pada 2010 (Ester, Tri Wahyono, 2011) Industri kreatif juga menyumbangkan peran yang baik dalam ranah sosial. Sektor kerajinan misalnya yang merupakan sektor kedua yang unggul setelah sektor *fesyen* karena menyumbang penyerapan tenaga kerja sebesar 31,13%. Sektor kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat oleh tenaga pengrajin dimulai dari desain awal

sampai proses penyelesaian produknya (Wiko Saputra, 2010: 53). Barang kerajinan tersebut meliputi barang yang terbuat dari kulit, rotan, kayu, tanah liat dan lain sebagainya.

Namun demikian eksistensi industri ini mulai melemah. Eksistensi industri kreatif yang besar tidak terlepas dari proses kreatifitas yang tidak akan tumbuh dan berkembang apabila tidak didukung oleh modal budaya, modal sosial dan modal kreatif (Yasfar Amir, 2010: 4). Modal sosial adalah suatu modal yang berbentuk hubungan-hubungan antar aktor di dalam suatu ranah hubungan kerjasama yang mencakup norma, jaringan, kepercayaan serta resiprositas. Modal sosial adalah salah satu strategi untuk bisa eksis. Fenomena melemahnya eksistensi industri kreatif cenderung terjadi di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Desa Jepon Blora Jawa Tengah.

Kabupaten Blora adalah salah satu Kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi industri kerajinan. Kabupaten yang terletak paling timur di Provinsi Jawa Tengah ini dikenal dengan produk andalannya yaitu kayu Jati. Sepanjang jalan Blora–Cepu khususnya di Desa Jepon terdapat kurang lebih 79 kios yang memasarkan hasil produk kerajinan khususnya yang terbuat dari kayu jati. Kerajinan kayu yang dipasarkan di sana pun beragam, ada mebel dari kayu jati, *gembol* atau ukiran dari akar kayu jati serta produk unggulan lain yakni kerajinan kayu yang dibuat dengan teknik bubut yang juga berasal dari kayu jati. Produksi bubut kayu Jati sebagai salah satu produk unggulan dari Kabupaten Blora tidak seramai pada zaman dahulu, padahal alat yang

digunakan untuk memproduksi sudah menggunakan listrik. Produk kerajinan kayu ini kini mulai melemah seiring meningkatnya produk unggulan dari kayu Jati lainnya yakni ukiran kayu Jati dan mebel. Hal ini berakibat pada menurunnya pengrajin kerajinan bubut dan beralih ke kerajinan ukir dan mebel. Hal ini menunjukkan fakta yang kontras dengan kebijakan Pemerintah yang mulai memperhatikan potensi industri kreatif.

Kerajinan dari kayu jati dikatakan kreatif karena selain memanfaatkan sumber daya khas daerah juga karena dalam prosesnya yang diperlukan keahlian serta kreatifitas dari pengrajin. Keahlian tersebut dapat berupa ketrampilan dalam mengukir kayu, membuat kerajinan dengan teknik bubut atau bahkan mengolah limbah tunggak kayu jati menjadi furniture hingga menjadi kerajinan yang berkualitas *ekspor*.

Sentra kerajinan di Desa Jepon berdiri sejak tahun 2000-an. Paguyuban yang menaungi para pengrajin di Desa Jepon yaitu Paguyuban Jati Mulya, ada juga pengrajin di luar Paguyuban yang tersebar di Rukun Warga 01, 04, 03 dan 06 di Kelurahan Jepon. Barang kerajinan yang dijual di sentra pada umumnya adalah barang yang sejenis, seperti kerajinan kayu jati yang dikerjakan dengan teknik bubut, vas bunga, tempat air minum, dan lain sebagainya.

Tiap kios pada umumnya memiliki nama tersendiri seperti kios Barep Jati, Jati Barokah, Mahkota jati, Fatma Jati dan lain sebagainya. Kerajinan yang dijual hampir sama antar satu kios satu dengan kios lainnya. Sehingga memungkinkan terjadi persaingan serta kerjasama antar satu kios dengan



yang lain, begitu pun juga kerjasama ataupun persaingan antar pengrajin baik antara pengrajin yang tergabung dalam Paguyuban atau pengrajin yang mandiri. Hal inilah yang memunculkan suatu modal yang disebut sebagai modal sosial. Ditambah lagi dalam memulai suatu usaha, modal tidak selalu identik dengan modal yang memiliki wujud seperti uang atau barang, tetapi juga modal yang tidak berwujud seperti modal intelektual, modal sosial, modal moral, dan modal mental (Suryana, 2007: 5).

Modal sosial adalah investasi sosial yang meliputi sumber daya sosial seperti jaringan, kepercayaan, nilai dan norma serta resiprositas dalam struktur hubungan sosial untuk mencapai tujuan individual atau kelompok secara efisien dan efektif dengan modal lainnya (Damsar, 2009: 211). Modal sosial atau *social capital* ini memiliki peranan terhadap kelangsungan industri, khususnya pada industri kreatif. Nilai dan norma menjadi dasar terbentuknya modal sosial karena menjadi dasar dalam terbentuknya suatu hubungan timbal balik antar individu atau kelompok. Unsur selanjutnya yang memperkuat modal sosial adalah adanya kepercayaan yang dikelola dan dijaga bersama. Adanya kepercayaan ini memberikan gambaran bahwa pada nantinya terbentuk suatu jaringan yang memperlihatkan suatu *link* hubungan antar individu atau kelompok yang saling berinteraksi. Hal inilah yang sekilas tampak di sentra kerajinan dimana antar pedagang maupun antar pengrajin melakukan suatu kerjasama sehingga dapat dikatakan terdapat suatu kepercayaan serta jaringan yang terbentuk.

Berbicara mengenai persaingan dalam suatu usaha khususnya di sentra kerajinan yang menjual jenis barang yang hampir sama maka diperlukan strategi-strategi yang khusus dalam menarik minat pembeli atau dalam rangka mempertahankan usaha. Strategi tersebut meliputi strategi produksi, harga atau pemasaran. Hal inilah kemudian yang menjadi menarik karena pada sentra kerajinan yang terdapat norma, jaringan, kepercayaan, dan hubungan timbal balik tersebut juga dapat ditemui strategi-strategi dalam menarik minat pembeli serta untuk mempertahankan usahanya tetap berjalan.

Modal sosial yang mengacu pada nilai, norma, kepercayaan, jaringan dan hubungan timbal balik inilah yang berpotensi menjadi strategi pengrajin untuk bisa eksis dalam memproduksi kerajinan kayu jati. Berdasarkan latar belakang di atas kemudian peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Peran Modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kerajinan kayu bubut sebagai kerajinan khas Blora kini mengalami penurunan minat pembeli.
2. Kerajinan bubut kayu Jati kini mulai melemah seiring meningkatnya produk dari kayu Jati yang lain.

3. Minat terhadap industri kerajinan bubut berbeda dengan kebijakan pemerintah dalam pengembangan industri kreatif.
4. Pengrajin kayu jati khususnya kerajinan bubut mengalami penurunan jumlah pengrajin.
5. Modal sosial berperan dalam strategi pengrajin dalam memproduksi kerajinan di sentra kerajinan di Desa Jepon.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Supaya pembahasan pada penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini lebih menfokuskan pada aspek tentang peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan Desa Jepon Kabupaten Blora.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana modal sosial yang terdapat di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora?
2. Bagaimana peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui modal sosial yang terdapat di sentra kerajinan serta dapat mendeskripsikan peran modal sosial dalam strategi industri kreatif yang terdapat di sentra kerajinan tersebut.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Manfaat teoritis**

- a. Memberikan informasi mengenai modal sosial dalam strategi yang terdapat di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora.
- b. Dapat memberikan kontribusi dan pengaruh positif bagi masyarakat luas khususnya daerah Kabupaten Blora untuk mengembangkan kerajinan khas di Kabupaten Blora.
- c. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah koleksi bacaan dan informasi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah pengetahuan yang terkait dengan peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan

#### **b. Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon Blora

c. Bagi masyarakat

Memberikan tambahan informasi bagi masyarakat terhadap pentingnya peran modal sosial dalam kehidupan sosial.

d. Bagi peneliti

- 1) Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada program studi Pendidikan Sosiologi FIS UNY.
- 2) Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dari bangku kuliah ke masyarakat.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **1. Kajian Pustaka**

##### **a. Konsep Industri**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri didefinisikan sebagai kegiatan yang memproduksi barang yang menggunakan sarana dan peralatan (Depdiknas, 2008: 534). Klasifikasi industri dapat diklasifikasikan sebagai berikut, yaitu (Philip Kristatanto, 2004: 156-157)

##### **1) Industri dasar atau hulu**

Industri hulu memiliki sifat padat modal, berskala besar, menggunakan teknologi maju dan teruji. Lokasinya biasanya dipilih atas dasar pertimbangan dekat dengan sumber bahan baku yang mempunyai sumber energi sendiri, dan pada umumnya lokasi ini belum tersentuh pembangunan. Industri hulu membutuhkan perencanaan yang matang beserta tahapan pembangunannya, mulai dari perencanaan sampai operasionalnya.

##### **2) Industri hilir**

Industri hilir merupakan proses perpanjangan industri hulu. Pada umumnya industri ini mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi, lokasinya selalu diusahakan dekat dengan pasar, dan menggunakan teknologi yang teruji dan padat karya.

### 3) Industri kecil

Industri kecil biasanya berlokasi di Pedesaan dan Perkotaan.

Pada hakikatnya produksinya hampir sama dengan dengan industri hilir akan tetapi menggunakan peralatan yang lebih sederhana.

Industri yang mulai mendapatkan perhatian akhir-akhir ini adalah munculnya industri kreatif. Industri kreatif berbasis pada kreatifitas, keterampilan, dan talenta yang berupa potensi peningkatan kesejahteraan serta penciptaan lapangan kerja dengan menciptakan dan mengeksploitasi hak kekayaan intelektual (Siti Munawaroh, 2010: 763). Pengertian Industri kreatif yang tertulis dalam buku rencana pengembangan ekonomi kreatif 2009-2015 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya cipta individu tersebut.

Menurut Wiko Saputra (Wiko Saputra: 44) Industri kreatif dapat dijabarkan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Industri kreatif dianggap akan terus berlanjut seiring dengan kreatifitas masyarakat yang kian hari dapat diasah atau dilatih, sehingga tidak memungkinkan munculnya kreasi dan inovasi baru dalam penciptaan hasil produk. Kementerian Republik Indonesia mengelompokkan industri kreatif sebagai berikut: (Wiko Saputra: 44)

a) Periklanan

Periklanan atau *advertising* adalah kegiatan kreatif berkaitan dengan jasa yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Seperti riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran brosur, selebaran dan pamflet, pemasangan iklan di media cetak seperti surat kabar dan majalah serta media elektronik seperti televisi dan radio.

b) Arsitektur

Arsitektur merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh. Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi, konsultasi kegiatan teknik dan sipil serta rekayasa mekanika dan elektrika.

c) Pasar seni dan barang antik

Pasar seni dan barang antik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang, unik, percetakan, kerajinan, *automobile* dan film.

d) Kerajinan

Kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi yang dibuat oleh tenaga pengrajin dimulai dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Barang kerajinan tersebut meliputi barang yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, kapur dan logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) produk kerajinan tersebut pada umumnya bukan produksi massal.

e) Desain

Industri Kreatif Desain merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

f) Fesyen

Industri kreatif fesyen adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

g) Video, film dan fotografi

Industri kreatif video, film dan fotografi merupakan kegiatan yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film, termasuk di dalamnya

penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron dan eksibisi film.

h) Permainan interaktif

Permainan interaktif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

i) Musik

Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.

j) Seni pertunjukkan

Kegiatan kreatif ini berkaitan dengan usaha pengembangan konten produksi pertunjukkan. Misalnya pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.

k) Penerbitan dan percetakan

Penerbitan dan percetakan merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran dan majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko,



materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya. *Passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Selain ini juga mencakup penerbitan foto-foto, grafik dan kartu pos, formulir, reproduksi, percetakan lukisan dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

l) Layanan komputer dan piranti lunak

Layanan komputer dan piranti lunak (*software*) adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain sarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

m) Televisi dan radio

Televisi dan radio merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha produksi dan pengemasan acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

n) Riset dan pengembangan

Sektor industri kreatif yang terakhir adalah riset dan pengembangan merupakan kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan

kreasi produk baru dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

**b. Konsep Strategi**

Mendirikan atau mengembangkan suatu usaha diperlukan strategi-strategi. Strategi ini sangat penting dan diperlukan agar barang yang dihasilkan dapat diterima oleh pembeli. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2011: 186). Strategi dalam hal ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa, antara lain strategi produksi, pemasaran, harga, lokasi dan distribusi dan yang terakhir adalah promosi.

Strategi produksi berkaitan dengan proses produksi barang atau suatu kerajinan. Proses produksi barang ini mulai dari proses pemilihan bahan baku hingga proses terakhir yakni *finishing*. Strategi dalam hal produksi ini berkaitan pula dengan produk yang ingin dihasilkan. Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen (Kasmir, 2011: 189). Strategi produksi pada akhirnya bertujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu mempengaruhi konsumen baik untuk mau mencoba produk, atau kemudian untuk mengembangkan loyalitas merek produk dan mendapatkan pasar yang lebih luas (Paul, 1999: 168).

Strategi produksi lain halnya dengan Strategi pemasaran berhubungan dengan langkah-langkah dalam mengenalkan produk ke lingkup yang lebih

luas yang berhubungan dengan jaringan, dan sumber daya manusia yang dimiliki. Pemasaran menurut ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2011: 186). Strategi pemasaran identik dengan persaingan sehingga sangat dibutuhkan beberapa pertimbangan dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh penjual. Ukuran keberhasilan strategi pemasaran sendiri adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pembeli.

Strategi harga juga perlu diperhatikan disamping strategi pemasaran. Penentuan harga dalam strategi harga merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu penyebab terjual atau tidaknya suatu barang yang ditawarkan. Suatu penentuan harga dapat disesuaikan dengan tujuan, antara lain:

- 1) Untuk bertahan hidup

Apabila tujuan perusahaan adalah untuk bertahan hidup maka alangkah baiknya harga ditetapkan semurah mungkin hal ini dengan tujuan agar produk laku dipasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga dengan memaksimalkan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

*Marked share* adalah untuk memperluas dan memperbesar pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih produk ditawarkan.

4) Mutu produk

Penetapan harga berdasarkan mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga yang ditentukan adalah setinggi mungkin karena masih terdapat anggapan bahwa barang yang berkualitas adalah barang yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing

5) Karena pesaing

Penetapan harga dengan melihat harga pesaing dilakukan dengan tujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing (Kasmir, 2011: 191-192)  
Beberapa model dalam penentuan harga suatu produk, antara lain:

a) Modifikasi harga

Modifikasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut ini antara lain:

i. Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama atau pelanggan biasa. Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif murah.

ii. Menurut bentuk produk

Harga dibedakan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk

iii. Menurut tempat.

Harga dapat ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan, hal ini dikarenakan setiap wilayah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

iv. Menurut waktu.

Harga dapat ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu (telepon), hari-hari tertentu misalnya hari biasa atau hari besar.



b) Penetapan harga untuk produk baru

i. *Market skimming pricing*

*Market skimming pricing* yaitu sebuah penetapan harga yang sangat tinggi dalam waktu terbatas sebelum menurunkan harga tersebut, pada tingkat yang lebih kompetitif (Justin dkk, 2001: 383). Strategi ini mengasumsikan bahwa pembeli akan membeli dengan harga yang lebih tinggi karena memandang sebuah barang tersebut memiliki nilai prestise yang tinggi.

ii. *Market penetration pricing*

*Market penetration pricing* yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

## 2. Kajian teori

### a. Teori Modal Sosial

Modal sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai keberadaan seperangkat nilai dan norma informal yang dianut oleh anggota kelompok yang bekerja sama dengannya. Modal sosial merupakan nilai dan norma yang melekat dalam diri individu untuk dapat berhubungan dengan orang lain (Wahyu Ariani, 2010: 30). Modal sosial menurut beberapa ahli antara lain adalah:

1) Menurut Bourdieu

Modal sosial merupakan jumlah sumber daya, aktual atau maya yang berkumpul pada seorang individu atau kelompok karena

memiliki jaringan tahan lama berupa hubungan timbal balik pengenalan dan pengakuan yang sedikit banyak terinstitusionalisasikan (John Field, 2011: 23)

## 2) Menurut Coleman

Modal sosial menurut James Coleman adalah sebagai berikut:

Seperangkat sumber daya yang melekat pada hubungan keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas dan yang berguna bagi perkembangan kognitif atau sosial anak atau orang yang masih muda. Sumber-sumber daya tersebut berbeda bagi orang-orang yang berlainan dan dapat memberikan manfaat penting bagi anak-anak dan remaja dalam perkembangan modal manusia mereka (John Field, 2011: 18)

Gagasan sentral dari modal sosial adalah bahwa jaringan sosial merupakan aset yang bernilai. Jaringan memberikan dasar bagi kohesi sosial karena mendorong orang bekerja satu sama lain dan tidak sekedar dengan orang yang mereka kenal langsung untuk memperoleh manfaat timbal balik (John Field, 2011: 300)

## 3) Menurut Putnam

Menurut Putnam modal sosial merujuk pada bagian dari organisasi sosial, seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitaskan tindakan-tindakan yang terkoordinasi (John Field, 2011: 49).

Dimensi yang terletak pada modal sosial antara lain (Wahyu Ariani, 2010: 31-32).

a) Dimensi struktural

Dimensi ini menjelaskan tentang keeratn, hubungan hirarki dan organisasi yang sesuai. Pada dimensi ini terdapat suatu interaksi yang terdapat dalam suatu hubungan yang mendorong terciptanya suatu kepercayaan yang merupakan dimensi rasional. Interaksi-interaksi yang kemudian terjalin mendukung kepercayaan hingga nantinya informasi dan pengetahuan lebih mudah dan dapat dipertukarkan. Hubungan antar anggota kelompok dapat menjadi kuat bila ada interaksi yang dilakukan secara intensif dan dalam berbagai jenis hubungan, baik dengan teman anak buah atau pimpinan. Semakin sering individu mengadakan kontak fisik, semakin sering individu tersebut melakukan kegiatan bersama dan bekerjasama.

b) Dimensi relasional

Dimensi relasional merupakan dimensi modal sosial yang dapat menciptakan dan mempengaruhi hubungan dibandingkan dengan dimensi struktural dan paralel dengan berbagai sisi dimensi ini, seperti kepercayaan, norma, dan sanksi, kewajiban dan penghargaan serta identitas dan identifikasi. Dimensi relasional menunjukkan aset yang diciptakan dan dipengaruhi melalui hubungan dan mencakup berbagai variabel lain. Kepercayaan merupakan atribut perilaku individu yang terlibat dalam hubungan tersebut. Kepercayaan memainkan peran yang sangat penting yang

menunjukkan keinginan untuk mendapat kritikan dari orang lain dan mendapatkan harapan yang baik. Hubungan personal seringkali bertujuan sehingga kemampuan bersosialisasi, persetujuan atau kesepakatan dan gengsi.

c) Dimensi kognitif

Dimensi kognitif membantu pemahaman umum mengenai sasaran bersama dan cara yang tepat untuk melakukan kegiatan dalam sistem sosial. Dimensi ini juga mempererat hubungan yang dilakukan atas dasar peraturan milik bersama dan paradigma milik yang sama.

Modal sosial dan strategi dalam bidang ekonomi dalam hal ini dikaitkan dengan pembangunan daerah sangatlah terkait. Pada buku *Handbook of social capital* yang ditulis oleh Dario Castiglione dijelaskan modal sosial dapat dikatakan memperpanjang transaksi pasar, dalam hubungannya dengan kepercayaan dan kelompok terutama dalam konteks lokal yang dicirikan dengan jaringan yang padat. Kemudian dengan adanya modal sosial mendorong penyebaran informasi dengan demikian pengeluaran biaya transaksi rendah karena hubungan yang bersifat asimetri, apalagi hubungan tersebut juga mempengaruhi produksi barang lokal (Dario Castiglione dkk, 2007). Dalam hal ini konsep modal sosial yang dijabarkan cukup banyak, ada yang berhubungan dengan kajian ekonomi atau budaya, namun pada penelitian ini modal yang dimaksudkan adalah kepercayaan, jaringan, norma dan hubungan timbal balik atau

resiprositas mampu membentuk suatu strategi seperti yang terdapat pada sentra kerajinan kayu Jati di Desa Jepon Kabupaten Blora. Modal sosial juga memiliki komponen dasar, antara lain:

1. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) dapat dikatakan sebagai suatu keadaan saling percaya di dalam suatu interaksi masyarakat. Menurut Putnam membedakan percaya dalam dua bagian, kepercayaan yang mendalam ini biasanya didapatkan dari pengalaman pribadi. Sedangkan rasa percaya yang tipis dibangun atas dasar saling menguntungkan. Putnam menekankan bahwa rasa percaya yang tipis ini merupakan inti dari modal sosial dan dapat memelihara jaringan sosial yang terbentuk di dalam masyarakat. Kepercayaan menurut Fukuyama adalah dasar dari tatanan sosial dan di dalam komunitas itu sendiri bergantung pada kepercayaan timbal balik dan tidak akan muncul secara spontan tanpa adanya. (John Field, 2011: 102) Kepercayaan dalam modal sosial memegang peran yang penting serta dasar dalam menjalin suatu hubungan serta mengarahkan untuk pelaksanaan kerjasama yang lebih kompleks dan intim di dalam suatu kerjasama yang menyeluruh.

Kepercayaan sebagai salah satu unsur modal sosial yang terdapat pada suatu kerjasama dalam bidang ekonomi dapat memberikan hasil yang baik, hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Putnam bahwa pertumbuhan ekonomi berkorelasi dengan hadirnya modal sosial, pertumbuhan tersebut terjadi pada masyarakat yang

memiliki hubungan antar anggota masyarakat, memiliki pemimpin yang jujur dan egaliter, adanya rasa percaya dan kerjasama di antara unsur masyarakat (Djamaludin, 2003:582). Kepercayaan juga dapat dibaratkan sebagai pelumas yang membuat suatu kelompok atau organisasi dapat dijalankan secara efisien (Fukuyama, 2005: 20). Kepercayaan yang kuat didalam suatu organisasi atau kelompok menampakkan suatu kondisi dimana masing-masing anggota memiliki kejujuran, menghindari tindakan mementingkan diri sendiri dan norma-norma ada secara sadar dipatuhi sehingga tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan kemunculannya kepercayaan dapat dibedakan menjadi dua, antara lain kepercayaan *askriptif* dan kepercayaan *prosesual* (Damsar, 2009: 203) Kepercayaan *askriptif* merupakan kepercayaan yang muncul berasal dari ciri-ciri yang melekat pada pribadi seperti latarbelakang kekerabatan, etnis, keturunan yang dimiliki, sedangkan kepercayaan *prosesual* adalah kepercayaan yang timbul sebagai akibat dari proses interaksi sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang terlibat.

## 2. Norma

Norma dapat didefinisikan sebagai pedoman atau patokan perilaku yang bersumber dari nilai-nilai atau juga dapat dikatakan bahwa norma adalah wujud kongkret dari adanya nilai-nilai sosial. (Soleman B. Taneko, 1984: 66) Norma dikatakan sebagai komponen

dari modal sosial karena didalamnya dalam kebersamaan aturan yang mengikat antar individu yang saling berhubungan, yang nantinya dapat mendukung dalam mencapai tujuan bersama.

### 3. Jaringan

Menurut Mitchell, pada tingkatan antar individu jaringan sosial dapat didefinisikan sebagai rangkaian hubungan yang khas diantara sejumlah orang dengan sifat tambahan, yang ciri-ciri dari hubungan ini sebagai keseluruhan, yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat (Damsar, 2009: 43-44). Jaringan menurut Fukuyama dalam hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Jaringan adalah sekelompok orang yang memiliki norma-norma atau nilai informal disamping norma-norma atau nilai-nilai yang diperlukan dalam transaksi biasa di pasar (Fukuyama, 2005: 245)

Pada ranah ekonomi, jaringan dapat dikatakan memiliki norma dan nilai informal disamping norma dan nilai yang diperlukan dalam transaksi di pasar biasa. Pada transaksi di pasar biasa, juga terdapat norma bersama contohnya kesediaan untuk melakukan pertukaran barang dengan uang. Pertukaran juga bisa terjadi dengan orang yang kita kenal atau tidak kita kenal. Berbeda halnya dengan pertukaran pada anggota-anggota jaringan, transaksi atau pertukaran ekonomi dalam jaringan dilakukan atas landasan norma dan nilai bersama yang disepakati di dalam suatu jaringan. Norma dan nilai dalam jaringan tidak hanya sekedar hanya pertukaran barang kepada orang yang

dikenal atau yang tidak dikenal akan tetapi antar anggota pada jaringan lebih bersedia melakukan pertukaran timbal balik dan saling memberikan manfaat dari pertukaran tersebut tetapi tidak mengharapkan balasan langsung.

Dalam suatu organisasi atau kelompok masyarakat, jaringan juga berperan sangat penting dalam tersebarnya informasi secara efektif dan efisien. Jaringan dapat memberikan saluran alternatif bagi informasi melalui dan ke dalam organisasi (Fukuyama, 2005: 251). Jaringan dapat memberikan suatu keuntungan bukan hanya bersifat finansial akan tetapi juga akan membentuk suatu jaringan kerjasama yang didasari oleh nilai dan norma informal bersama yang didalamnya akan terjalin suatu alur penyampain informasi sehingga tujuan dari kelompok atau organisasi tersebut dapat tercapai.

Jaringan sosial dapat digolongkan pada dua arah yaitu horisontal dan vertikal. Jaringan sosial horisontal adalah arah hubungan individu yang secara bersama-sama saling berbagi status dan kekuasaan yang sejajar, sedangkan jaringan sosial vertikal adalah arah jaringan sosial yang berdasarkan hierarki dan bersifat ketergantungan. Jaringan dengan kepercayaan yang tinggi akan berfungsi lebih baik dan akan lebih mudah daripada jaringan dengan kepercayaan yang rendah (Damsar, 2009: 103)



#### 4. *Resiprositas*

Konsep *resiprositas* merupakan konsep yang menjelaskan adanya gerakan-gerakan diantara kelompok-kelompok simetris yang saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi apabila hubungan timbal balik antar individu-individu atau kelompok-kelompok tersebut sering dilakukan. Hubungan yang bersifat simetris terjadi apabila hubungan antara berbagai pihak memiliki posisi dan peranan yang relatif sama dalam suatu proses pertukaran. Resiprositas yang dapat dikatakan sebagai pengorbanan timbal balik, di dalamnya terdapat pula tukar menukar akan tetapi berbeda dengan tukar menukar yang ada di pasar. Pertukaran bisa terjadi pada waktu berbeda, pihak yang satu memberikan manfaat tanpa harapan langsung, dan tidak mengharapkan imbalan yang sepadan. Pertukaran ini dekat dengan pertukaran moral dalam suatu komunitas sehingga muatan emosi sangat berbeda dengan pertukaran yang ada di pasar (Fukuyama, 2005:212).

Terdapat dua jenis resiprositas, yaitu resiprositas sebanding (*balanced reciprocity*) dan resiprositas umum (*generalized reciprocity*) (Damsar, 2009: 105-107) resiprositas sebanding merupakan kewajiban membayar dan membalas kembali kepada orang atau kelompok lain atas apa yang mereka berikan atau lakukan secara merata, seringkali, langsung atau terjadwal. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa resiprositas sebanding menekankan bahwa apa yang

didapatkan oleh kelompok atau individu dimasa lalu haruslah sama dengan apa yang diberikan kepada individu atau kelompok kepada pemberi.

*Resiprositas* umum merupakan kewajiban memberi atau membantu orang atau kelompok lain tanpa mengharapkan pengembalian, pembayaran atau balasan yang setara dan langsung. Berbeda dengan *resiprositas* sebanding yang memiliki sifat langsung dan terjadwal yang artinya adalah ditujukan oleh pemberi kepada penerima dan menunjukkan kepastian individu atau kelompok akan waktu pembayaran dan pembalasan akan apa yang diberikan di masa lalu. *Resiprositas* umum tidak terdapat kewajiban akan kapan pemberian yang setara dilakukan juga tidak terdapat spesifikasi mengenai bagaimana pengembalian tersebut diberikan.

### **3. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriawati tentang “Modal Sosial dalam Strategi Industri Kecil (Studi industri kecil slondok di Desa Sumurarum, Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang). Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan profil industri slondok, mulai dari sejarah, komponen industri (pengrajin, penadah, pemasok, buruh, bahan baku, teknologi), dan mendeskripsikan bagaimana modal sosial dalam strategi industri industri slondok di Desa Sumurarum, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik triangulasi. Dalam memeriksa keabsahan data ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri slondok yang terdapat di Desa Sumurarum Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang merupakan industri kecil yang berkembang mulai dari satu unit industri dan kini menjadi sentra industri kecil. Modal sosial berperan sangat penting dalam strategi industri slondok. Kepercayaan mempunyai peran yang penting dalam pembentukan harga bahan baku dan harga slondok tawar dalam kesepakatan kerja. Jaringan mempunyai peran penting dalam jalinan usaha untuk pemasaran hasil industri slondok. Modal sosial mempunyai peran sebagai strategi dalam pengembangan industri slondok khususnya bagi pengrajin.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penelitian lakukan adalah mengkaji tentang modal sosial dalam suatu sentra industri. Metode yang digunakan dalam penelitian sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Persamaan metodologi juga terdapat dalam teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan validitas data melalui triangulasi sumber.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada lokasi dan subyek penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah berada di pengrajin slondok di daerah Magelang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berada di sentra kerajinan

yang berada di Desa Jepon di daerah Blora Jawa Tengah. Subyek penelitian ini adalah pengrajin slondok di desa Sumurarum, sedangkan subyek yang akan dikaji peneliti adalah paguyuban kerajinan dan kelompok-kelompok pengrajin di Desa Jepon termasuk juga kepala pengrajin yang berada di Desa Jepon tersebut. Untuk data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan seperti monografi desa, dan *handout* pengolahan makanan dalam *cluster industry* slondok atau puyur di desa Sumurarum, foto dan gambar.

Penelitian relevan yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dian Kurniawan Penelitian yang berjudul Modal Sosial Dalam Industri Kreatif (Studi di PT. Aseli Dagadu Djokdja). Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana peran modal sosial yang ada di PT. Aseli Dagadu dan kreasi baru sehingga tetap produktif sampai sekarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Validitas data menggunakan analisis interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah modal sosial yang merupakan jaringan, kepercayaan dan norma di PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek diantaranya bidang ketenagakerjaan, bidang produksi dan bidang pemasaran sehingga industri kreatif ini tetap berinovasi dan berproduksi.

Kepercayaan membantu meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja, meningkatkan kreatifitas karyawan, dan mempercepat proses produksi, jaringan yang luas berperan sebagai sumber informasi bagi perusahaan,

membantu dalam pencarian tenaga kerja, *supplier*, mitra pemasaran dan membantu melebarkan sayap industri kreatif perusahaan. Norma berperan membatasi perilaku karyawan, menciptakan suasana kerja yang nyaman, mempererat hubungan kekeluargaan antar karyawan, mengurangi resiko kerugian akibat cacat produksi dan kaitannya dengan produksi, norma membatasi desain sehingga tidak menimbulkan prokontra masyarakat terhadap produk-produk PT Aseli Dagadu Djokdja.

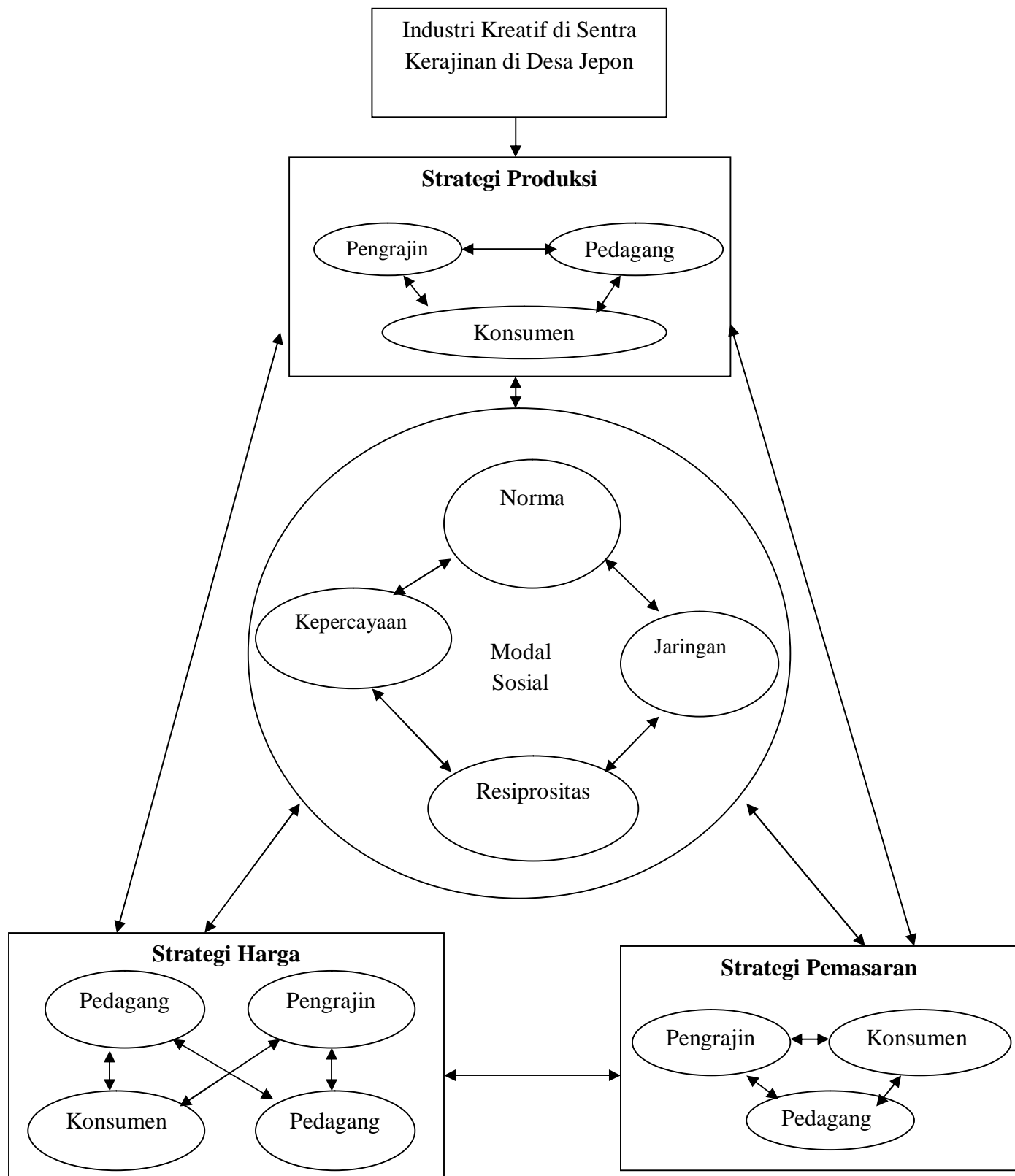
Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah persamaannya terdapat pada kesamaan kajian tentang modal sosial sedangkan perbedaannya terletak pada perbedaan obyek kajian yaitu peneliti akan meneliti modal sosial dan strategi industri kreatif yang terdapat di sentra kerajinan di Desa Jepon, sedangkan hasil penelitian mengkaji tentang hasil produk kaos dagadu Djokdja.

#### **4. Kerangka pikir**

Konsep Industri kreatif merupakan konsep yang belakangan ini mendapatkan perhatian dari pemerintah, serta menjadi topik hangat bukan hanya dikalangan pengusaha akan tetapi juga di kalangan perguruan tinggi. Perhatian Pemerintah akan industri ini pun terwujud pada buku pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025. Namun demikian eksistensi industri kreatif mulai melemah, salah satunya adalah yang terjadi di sentra kerajinan di Desa Jepon Blora. Modal sosial adalah bentuk kerjasama yang dipandang dapat

memberikan investasi jangka panjang bagi keberlangsungan suatu industri, khususnya industri kreatif yang mulai menjadi perhatian Pemerintah.

Di sentra kerajinan di Desa Jepon Modal sosial terdapat unsur dan dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, yakni berupa jaringan, kepercayaan, nilai, norma, dan resiprositas. Unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain demi terciptanya suatu kepentingan bersama. Dalam perkembangan suatu sentra kerajinan diperlukan suatu kerjasama dan kepercayaan yang solid antar pengrajin, pedagang, pengusaha. Begitupun pula dalam mempertahankan eksistensi produksi diperlukan suatu strategi bertahan baik, dalam hal strategi produksi, strategi harga dan pemasaran. Modal sosial yang terdiri atas norma, kepercayaan, jaringan dan resiprositas inilah yang kemudian dapat menjadi strategi serta memiliki peran dalam strategi produksi, harga, strategi pemasaran. Strategi produksi berhubungan dengan patokan bahan baku, model kerajinan dan proses finishing yang dilakukan oleh pengrajin dengan pedagang, pedagang dengan konsumen, pengrajin dengan konsumen. Dalam strategi harga terdapat kerjasama antara pedagang dengan pedagang, pedagang dengan konsumen, pengrajin dengan konsumen dan pengrajin dengan pedagang, sedangkan strategi pemasaran terdapat kerjasama antara pengrajin, konsumen dan pedagang.



**Bagan 1: Kerangka Pikir**

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi penelitian**

Penelitian tentang **“Peran Modal Sosial dalam strategi Industri Kreatif di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon Kabupaten Blora Jawa Tengah”** dipilih atas dasar pertimbangan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu mengungkapkan bagaimana peran modal sosial dalam strategi industri kecil. Berdasarkan beberapa pertimbangan , peneliti akhirnya memutuskan latar penelitian di Desa Jepon, Kecamatan Jepon Kabupaten Blora. Tempat ini dipilih karena Industri kerajinan jati yang terdapat di Desa tersebut merupakan industri yang berkembang dan terdapat satu sentra yang sebagai tempat pemasaran hasil kerajinan. Maka peneliti diharapkan mampu mengungkapkan hal-hal yang akan diungkapkan dalam penelitian ini yaitu mengenai peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan kayu jati di Desa jepon Kabupeten Blora.

#### **B. Jadwal penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung setelah seminar proposal dari sejak bulan Mei 2012 hingga Juni 2012.

#### **C. Bantuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena



tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2004: 6). Peneliti menggunakan analisis deskriptif karena berhubungan dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang memungkinkan menjadi kunci jawaban terhadap apa yang sudah diteliti.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat mengungkap berbagai masalah dalam masyarakat dan tata cara yang berlaku serta kondisi-kondisi tertentu dalam masyarakat, termasuk hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap pandangan–pandangan, serta norma yang terdapat pada suatu kelompok pada masyarakat tertentu. Metode ini diharapkan pembaca seolah-olah terlibat didalamnya dan dapat mengikuti alur cerita seperti berada di lokasi sesungguhnya. Peneliti berusaha menemukan peran lain dari Modal sosial, yaitu peran modal sosial dalam strategi Industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora. Peneliti berusaha mendeskripsikan peran modal sosial yang terdiri dari Jaringan, norma, kepercayaan dan resiprositas pada strategi pemasaran dan harga yang terdapat di sentra kerajinan di Desa Jepon , oleh karena itu agar diketahui secara rinci dan mendalam peneliti ini melalui pendekatan kualitatif.

#### **D. Sumber Data Penelitian**

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2011:157), sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, dan yang lainnya

merupakan dokumen tambahan dan lain-lain. Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui informan. Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang merupakan pengurus paguyuban, pengrajin dan pedagang yang ada di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon Kabupaten Blora. Informan yang terdiri dari pengrajin tersebut terdiri dari pengrajin bubut kayu jati, ukiran, akar jati, baik yang ikut dalam paguyuban maupun yang tidak ikut dalam paguyuban. Peneliti mengambil informan-informan tersebut karena adanya peran modal sosial yang ada di sentra kerajinan kayu jati.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, media cetak. Disamping itu juga mengambil data dari arsip dan foto-foto sebagai bukti akurat telah melakukan penelitian.

### **E. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen dalam penelitian adalah peneliti sendiri yang dapat menentukan

fokus penelitian, dapat memilih informan sebagai sumber data, menafsirkan data serta membuat kesimpulan.( Sugiono, 2009: 223) Instrumen yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, kamera digital, alat tulis dan alat perekam.

#### **F. Teknik Pengumpulan data**

Penelitian ini menggunakan sumber data secara lisan dan tertulis, sehingga dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

##### **a. Observasi (Pengamatan)**

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini akan digunakan teknik observasi langsung. Observasi digunakan untuk mengetahui kondisi lingkungan sosial di sentra kerajinan di Desa Jepon. Observasi yang dilakukan peneliti melihat bagaimana kondisi fisik serta sosial yang terdapat di sentra kerajinan yang berlokasi di sepanjang jalan Blora-Cepu tersebut. Disamping itu peneliti juga melakukan pengamatan terhadap jumlah kios yang buka, kerajinan apa saja yang diproduksi, kondisi pengrajin, sarana dan prasarana yang tersedia di sentra kerajinan, serta proses produksi pembuatan kerajinan kayu jati.

Aspek sosial yang diamati peneliti adalah Interaksi antar pengrajin, serta bagaimana interaksi pedagang dalam melayani pembeli atau pelanggan yang memesan kerajinan. Hal-hal tersebut adalah yang menjadi

acuan atau dasar peneliti dalam mengamati secara sekilas keadaan nyata di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2009: 72). Dalam melakukan wawancara ini peneliti memiliki pedoman wawancara yang dijawab secara terbuka atau bebas oleh informan. Pedoman ini berisi pokok-pokok permasalahan yang dipertanyakan di mana pertanyaan dapat dikembangkan sesuai dengan keperluan atau situasi di lapangan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ketua Paguyuban Jati Mulya, pengrajin bubut kayu jati, ukiran kayu jati, pengrajin kerajinan akar jati, serta beberapa pedagang yang terdapat di sentra kerajinan di sentra kerajinan tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data dengan menggunakan dokumen sebagai sumber yang dapat diperinci dengan jalan melihat, mencatat, dan mengabadikan dalam gambar untuk memperoleh informasi atau gambaran obyek yang diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2009: 82) Adapun sumber yang digunakan dalam penulisan adalah buku-buku, data-data dari Kecamatan Jepon, serta mengambil foto mengenai aktifitas pengrajin dalam memproduksi kerajinan. Foto yang saya gambar

adalah mengenai lokasi sentra, keadaan sentra, serta aktifitas pedagang dan pengrajin di sentra kerajinan Desa Jepon.

d. Kepustakaan

Untuk melengkapi kelengkapan data dalam penelitian ini, maka peneliti menambahkan data dari buku-buku, karya tulis ilmiah, internet dan sumber lainnya yang relevan dengan masalah penelitian.

**G. Teknik Sampling**

Untuk menentukan fokus penelitian ini, maka peneliti menggunakan *teknik purposive sampling* , yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ketua paguyuban Jati Mulya, para pengrajin, pedagang sebagai anggota paguyuban Jati Mulya yang memasarkan hasil kerajinannya di sentra, serta beberapa Pengrajin yang mengelola usaha kerajinan di luar sentra kerajinan. Pengrajin yang dijadikan informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dengan karakteristik adalah pengrajin bubut kayu jati, ukiran, akar jati, pedagang di kios baik yang ikut dalam anggota Paguyuban atau diluar Paguyuban. Beberapa pertimbangan peneliti memilih pengrajin baik bubut, ukiran maupun akar jati sebagai informan adalah dikarenakan peneliti menganggap informan tersebut mengetahui segala informasi dan aktivitas pengrajin yang ada di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora.

Pertimbangan peneliti untuk memilih beberapa informan yang tersebut di atas karena peneliti menganggap baik ketua, pengrajin bubut, pengrajin

ukiran jati, pengrajin ukiran akar jati serta pedagang di sentra kerajinan , mengetahui sejarah berdirinya sentra kerajinan, serta segala aktifitas kerjasama antar pedagang atau pengrajin di sentra kerajinan jati tersebut.

#### **H. Validitas Data**

Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan dan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dicapai melalui jalan : 1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara 2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi 3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu 4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang. 5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2004: 330).

#### **I. Teknik Analisis data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data keadaan bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian maka teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif model interaktif sebagaimana yang diajukan oleh Milles dan Huberman yang terdiri dari empat hal utama yaitu :

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles, 1992:15)

a. Pengumpulan data

Dalam catatan ini lebih mengfokuskan pada data yang diperoleh oleh peneliti saat melakukan wawancara mendalam dengan pengurus paguyuban jati Mulya, para pengrajin bubut kayu jati, akar jati serta ukiran jati, beberapa pedagang di sentra kerajinan di sentra kerajinan Jepon.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Data yang diperoleh dari informan-informan selama melakukan penelitian kemudian disaring dan dikelompokkan sesuai dengan data yang dibutuhkan. Data didapatkan dari wawancara tidak semuanya sesuai dengan data yang dibutuhkan maka untuk itu penelitian kemudian melakukan koding untuk mencari data yang cocok serta sesuai dengan penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar apa yang ditampilkan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu melihat peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di Desa Jepon Kabupaten Blora.

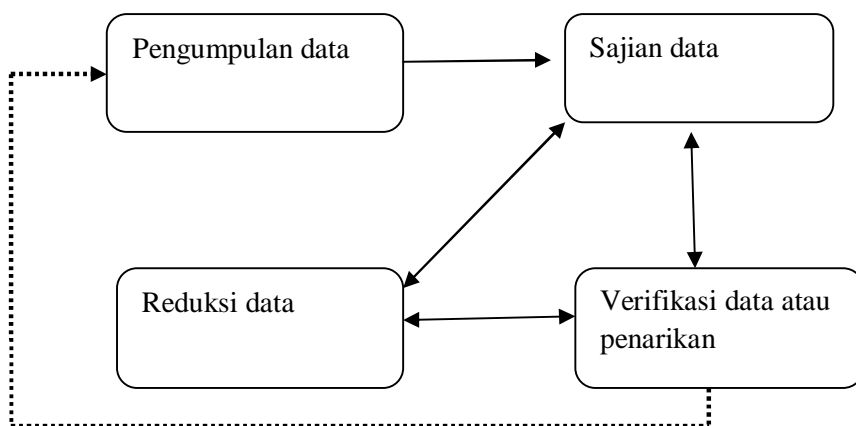
c. Penyajian data

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Agar sajian data tidak menyimpang dari pokok permasalahan

maka sajian dapat diwujudkan dalam bentuk tabel atau bagan sebagai wadah panduan informasi tentang apa yang terjadi.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus mencari pola, hubungan persamaan, dan sebagainya secara detail untuk kemudian dipelajari, dianalisis, dan kemudian disimpulkan. Model analisis data Interaktif Miles dan Huberman tersebut dapat digambarkan pada skema berikut:



**Bagan 2: Model Analisis data Interaktif Miles dan Huberman**



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

##### **1. Deskripsi Wilayah**

###### **a. Kondisi Lingkungan**

Pada awalnya Kelurahan Jepon adalah terdiri dari tiga desa antara lain Desa Kidangan, Desa Jepon dan Desa Ngawen. Pada Tahun 1922 ketiga desa tersebut akhirnya bergabung menjadi satu yang dinamakan Desa Jepon. Sejak Tahun 1989 Desa Jepon berubah status menjadi Kelurahan Jepon hingga sekarang. Desa Jepon memiliki luas 475.573 Ha. Memiliki koordinat geografis 6 derajat 58'20" LS- 111 derajat 27'33" BT. Batas-Batas Kelurahan Jepon sebelah Utara berbatasan dengan Desa Nglaroh Gunung, Desa Prantaan, dan Desa Geneng, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tempel Lemah Bang, sebelah Selatan berbatasan dengan Turirejo, Semampir dan Kemiri, sebelah Barat berbatasan dengan Desa Seso dan Desa Brumbung. Kelurahan Jepon ini terdiri dari 9 RW dan 53 RT.

Desa Jepon adalah salah satu diantara beberapa Desa yang memproduksi kerajinan baik berupa kerajinan bubut maupun hasil kerajinan kayu jati alam atau gembol. Desa-desa penghasil kerajinan yang lain adalah seperti Desa Tempel yang banyak memproduksi kerajinan jati alam dan gembol kemudian juga ada Desa Klampok yang banyak memproduksi kerajinan bubut. Desa Jepon sendiri memiliki

potensi besar di antara desa-desa tersebut karena dikenal sebagai pusat sentra kerajinan baik berupa mebel, bubut maupun akar jati.

#### **b. Penduduk**

Menurut Monografi Desa Jepon tahun 2011 jumlah penduduk Laki-laki berjumlah 5.139 jiwa sedangkan penduduk perempuan 5300 jiwa. Agama terbesar yang dianut penduduk Kelurahan Jepon adalah Agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan Budha. Sumber daya manusia yang dimiliki Kelurahan Jepon relatif rendah karena sempitnya lahan pertanian, serta iklim yang tidak mendukung sehingga banyak pencari kerja yang berpendidikan memilih profesi lain.

Kegiatan warga Kelurahan Jepon sebagian besar adalah bergerak dibidang jasa dan niaga, seperti buruh tani, buruh gudang, tukang kayu dan lain sebagainya. Adapun tingkat pendidikan yang ada di Kelurahan Jepon mulai dari tidak tamat SD, Sekolah Dasar hingga Sarjana. Penduduk yang berpotensi yang dapat diandalkan masih kurang dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada, penduduk yang produktif dari keahlian dan ketrampilan banyak yang mendayagunakan ketrampilannya tersebut untuk memproduksi kerajinan baik bubut, ukir, membuat makanan kecil, membuat tepung pati (tepung ketela pohon), tukang jahit dan lain sebagainya.

### **c. Kegiatan Ekonomi**

Kegiatan ekonomi masyarakat Desa Jepon beragam ada bidang pertanian, perkebunan, peternakan dan bidang industri, perdagangan dan koperasi. Pada bidang pertanian di Jepon kurang memberikan hasil yang memuaskan bagi penduduk Jepon disamping karena sempitnya lahan pertanian, serta iklim yang kurang mendukung, sehingga menyebabkan banyak pula penduduk yang memilih profesi lain misalnya pembuat souvenir kayu bubut atau mebel, seniman ataupun yang lain.

Kegiatan ekonomi yang ditemui selain memproduksi kerajinan adalah warga desa Jepon kini mulai memproduksi kain batik. Semangat untuk memproduksi batik daerah adalah sebagai tindak lanjut dari lomba batik Blora yang diselenggarakan oleh Pemerintahan Kabupaten Blora pertengahan tahun 2012 silam. Produksi batik Jepon kini mulai dikembangkan dan disosialisasikan kepada warga di Desa Kidangan.

## **2. Sejarah Sentra Kerajinan kayu jati di Desa Jepon**

Sejarah sentra kerajinan di Desa Jepon tidak terlepas dari keberadaan pengrajin dari Kayu Jati, baik berupa pengrajin bubut, ukir maupun furniture. Awal mulanya berasal dari perkumpulan pengrajin yang bernama Paguyuban Jati Mulya berdiri pada tahun 1990-an. Bapak Lasmin belajar cara membuat souvenir kayu bubut dengan saudaranya yang ada di Desa Cepu Blora, pada saat itu pula banyak tetangga-tetangga pun ikut

membuat dan belajar dari Pak Lasmin, setelah bisa mereka yang mendirikan usaha bubut sendiri. Di Desa Jepon paling banyak adalah pengrajin yang ada di RW 05. Atas prakarsa dari beberapa teman, maka dengan tujuan agar memperoleh dana lunak dari Bank, mendapat bantuan dan perhatian dari Pemerintah, serta dapat mudah mendapatkan bahan baku maka berdirilah Paguyuban Jati Mulya yang pada saat itu terdiri atas 57 anggota. Sehingga pada saat itu disyahkan oleh ketua RT, RW, wakil dari Kelurahan, Kecamatan, dan wakil dari Deperindag maka terbentuklah paguyuban Jati Mulya. Hingga saat ini kurang lebih sudah lima kali pergantian Ketua dan kepengurusan.

Periode pertama diketuai oleh Pak Pasiran tahun 1990-1993, periode 1993-1999 dipimpin oleh pak Lasmin, tahun 1999-2002 oleh pak Majuntara, kemudian Pak priya dari 2002-2005, dan hingga sekarang dipegang oleh Bapak Lasmin 2005- sekarang. Potensi Desa ini lah yang kemudian menjadi latar belakang dibangunnya sentra kerajinan yang berlokasi di sepanjang jalan Blora-Cepu tersebut. Jumlah kios yang dibangun pada waktu itu ada 79 shorum dan awalnya diperuntukkan bagi pengrajin khusus Desa Jepon yang ingin memasarkan kerajinannya. Kondisi shorum sekarang bukan lagi dimiliki oleh pihak pertama akan tetapi sudah beralih ke tangan kedua atau ketiga, ada pula yang ditutup. Dari 79 kios yang ada yang buka sekarang hanya 58 kios saja yang buka 21 kios lainnya tutup. 58 kios yang buka tersebut memiliki karakteristik 45 kios digunakan untuk memasarkan kerajinan baik bubut, ukir atau

mebel, sedangkan 13 lainnya digunakan untuk berjualan seperti makanan, sate, sembako dan lain sebagainya.

### **3. Deskripsi Informan penelitian**

Informan dalam penelitian ini difokuskan pada penduduk Desa Jepon yang termasuk dalam Pengrajin dan pedagang kerajinan di sentra kerajinan serta pengrajin yang berada di luar sentra kerajinan. Pengrajin dan pedagang di sentra tersebut juga masuk ke dalam anggota Paguyuban Jati Mulya. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Paguyuban, 6 orang pedagang dan pengrajin di sentra kerajinan, serta 4 orang pengrajin di luar Paguyuban jati Mulya. Berikut disajikan profil singkat yang menjadi informan dalam penelitian ini, baik Ketua Pengrajin, anggota paguyuban, pedagang di sentra Industri, dan pengrajin di luar sentra industri di Desa Jepon Kabupaten Blora.

#### **1. Bapak Lsmn (Pengurus Paguyuban dengan nama samaran)**

Berusia 62 tahun dan beragama Islam jenis kelamin laki-laki. Beliau merupakan Ketua kelompok Paguyuban Jati Mulya yang bertempat tinggal di RW 05 Jepon Blora. Beliau juga merupakan salah satu perintis terbentuknya Paguyuban Jati Mulya dari tahun 1990-an. Pada awalnya dulu keahlian memproduksi kerajinan bubut kayu jati yang ia peroleh dari saudaranya yang ada di Cepu.

Motivasi yang mendorong beliau untuk menjadi mendirikan Paguyuban pada saat itu adalah untuk memberikan wadah bagi

pengrajin di sekitar Jepon khususnya RW 05 untuk berkumpul dan sekaligus agar mendapatkan perhatian dari Pemerintah.

2. Bapak Sytmn (pengurus paguyuban dengan nama samaran)

Bapak Sytmn adalah Bendahara sekaligus anggota di paguyuban Jati Mulya. Bapak Sytmn juga memiliki kios di sentra dengan nama UD. Jati Barokah. Beliau bertindak sebagai penjual sekaligus memproduksi kerajinan sendiri. Kerajinan yang diproduksi bermacam-macam ada souvenir kayu yang dibuat dengan teknik bubut, vas bunga, lampu hias dan lain sebagainya.

3. Bapak Lasm (nama samaran)

Bapak Lasm merupakan juga salah satu anggota Paguyuban jati Mulya. Awalnya beliau memproduksi kerajinan bubut kayu Jati sendiri, sedangkan istrinya membantu pedagang lain berjualan di sentra. Sejak pedagang tersebut menutup kiosnya, maka bermodalkan pinjaman dari BANK suami istri tersebut membuka kios sendiri yang diberi nama UD. Fatma Jati.

4. Bapak Kft (nama samaran)

Bapak Kft berumur 52 tahun. Beliau merupakan anggota Paguyuban jati Mulya. Beliau adalah pengrajin Bubut kayu Jati yang beralamatkan di RW 05 Jepon. Beliau memasarkan hasil kerajinanya hanya ke Bali dan Jakarta. Bapak Kft belajar teknik membubut kayu jati secara otodidak. Pesanan yang mulai sepi dari Jakarta dan Bali membuat profesi sebagai pengrajin kayu bubut kini hanya menjadi

profesi sambilan bagi pak Kft, sekarang Bapak Kft beralih profesi menjadi pengrajin tempe.

5. Bu Mt ( Nama samaran)

Ibu Mt berumur 28 tahun, beliau merupakan pemilik shorum UD. Barep Jati yang ada di sentra kerajinan. Ibu Mt adalah berasal dari Jepara sedangkan sang suami yaitu Bapak Jk berasal dari Jepon. Pada tahun 2003 beliau memulai membuka shorum UD. Barep Jati ini dan otomatis menjadi anggota paguyuban Jati Mulya.

Lulusan Jurusan teknik Industri Universitas Diponegoro ini mengelola usahanya dengan baik serta modern. Bu Mt dan Suami sudah menggunakan teknologi informasi seperti *Blackberry messenger* dan akun *Facebook* untuk memasarkan hasil kerajinannya.

6. Bu Ln (Nama Samaran)

Ibu Ln berumur 30 tahun, yang bertempat tinggal di Desa Jepon RW 03 Jepon Blora. Pada awalnya beliau ikut bekerja membantu pak Kft membuat kerajinan kayu bubut, hingga akhirnya setelah menikah beliau mulai membuat kerajinan dan dipasarkan sendiri ke kios-kios di Sentra Kerajinan.

Motivasi beliau menjadi pengrajin kerajinan kayu bubut adalah karena faktor finansial serta jumlah pengrajin bubut yang kian hari kian menipis.

7. Bapak Jt ( Nama samaran)

Bapak Jt berumur 40 tahun yang beralamatkan di Rw 06 Jepon, beliau memulai usaha menjadi pengrajin kayu bubut awal Mei 2012. Seperti halnya ibu Ln, Beliau juga membantu Bapak Kft membuat kerajinan kayu jati, tapi setelah pak Kft sepi pesanan, maka pak Jt membuat kerajinan secara perorangan.

8. Bapak Frd ( Nama samaran)

Bapak Frd adalah pengusaha ukiran, berumur 40 tahun yang beralamatkan di RW 04 Kelurahan Jepon. Beliau memulai usahanya berawal dari hobi kemudian menjadi bisnis pada tahun 1995 hingga sekarang. Pak Frd mengekspor kerajinan ukirannya sampai ke Jepang dan Cina, serta banyak negara eropa yang lain.

9. Bapak Prwt (Nama samaran)

Pak Prwt merupakan pengrajin kerajinan akar jati. Pak Prwt memulai usahanya pada tahun 1990-an, Beliau merupakan sekretaris dari paguyuban Jati payung emas yang merupakan kelompok pengrajin khusus yang memproduksi akar jati. Pak Purwanto tidak memiliki shorum dalam memasarkan produknya, dia memasarkan lewat email dan pameran.

10. Bapak Kry (Nama samaran)

Pak Kry merupakan pengrajin kuda-kudaan. Produk kerajinannya ada yang disetorkan ke sentra kerajinan di Jepon, ada pula yang di pasarkan ke daerah Cepu. Bapak Kry bekerja dengan



dibantu oleh anak dan istrinya. Dalam proses pengerjaan barang kerajinan berupa kuda-kudaan terkadang mengadakan kerjasama dengan pengrajin diluar Desa Jepon, pada khususnya dalam pembuatan dokar-dokaran. Pak Kry bagian membuat kuda sedangkan pengrajin yang lain membuat andongnya.

## **B. Pembahasan dan Analisis**

### **1. Modal sosial di Sentra Kerajinan kayu jati di Desa Jepon Blora**

Modal sosial merupakan suatu konsep menyeluruh yang terdiri dari nilai dan norma, kepercayaan, jaringan dan resiprositas yang mampu masuk ke dalam ranah strategi usaha. Dalam hal ini akan dijabarkan modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra Kerajinan kayu jati di Desa Jepon yaitu:

#### **a. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal yang penting dalam suatu hubungan, bukan hanya yang bersifat sosial atau ekonomi. Pada hubungan kerja, faktor-faktor immaterial seperti kepercayaan dan saling memahami dapat dikatakan pula memiliki pengaruh yang besar dalam hubungan kerja (Heddy, 2003:149). Kepercayaan antar pengrajin dan pedagang dalam di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan kepercayaan menjadi dasar yang baik bagi suatu hubungan kerja. Kepercayaan yang terjalin adalah

kepercayaan antar pengrajin dengan konsumen, pengrajin dengan pedagang ataupun pedagang dengan pedagang.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu pengrajin yaitu pak Lsmn yang membina hubungan kepercayaannya dengan konsumen yang di Kalimantan, yaitu:

“....saya biasanya lewat telepon, ada pelanggan saya yang dari Kalimantan itu sudah langganan dari tahun 1997 sampai sekarang, itu juga saya belum pernah ketemu orang nya, jadi kalau dia pesan barang, telepon trus milih model yang mana, uang tranfer trus barang saya kirim seperti itu, sebelumnya ya saya kirim katalog yang sama persis dengan punya saya. Saya sendiri juga heran kok sana itu bisa percaya, padahal belum pernah ketemu pengrajinnya tapi kok sudah berani transfer uang.” (Lsmn, hasil wawancara 11 Juni 2012)

Dari pernyataan dari salah satu informan di atas dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang terjalin adalah kepercayaan mengenai produk kerajinan juga kepercayaan akan transaksi pembayaran. Hal yang sama juga dialami oleh salah satu informan Bapak Prwnt sebagai berikut:

“.....Saya ndak pake shorum, saya langsung email, jadi kita sudah langganan beberapa tahun, saling percaya. Orangnya yang pesan ndak pernah kesini. Misalnya dari sana order kemudian kontrak , tertulis persyaratan apa saja kemudian tanda tangan di atas materai dan kemudian DP turun 50%.”(Prwnt, hasil wawancara 9 Juni 2012)

Kepercayaan dalam hal ini merupakan point yang penting juga vital dalam terselenggaranya transaksi pengrajin dengan konsumen. Kepercayaan dalam kerjasama ada dalam hal pasokan barang antara pedagang satu dengan pedagang yang lain, kondisi seperti ini terjalin ketika terdapat permintaan yang besar akan tetapi stok terbatas sehingga menyebabkan pedagang mengambil barang kepada pedagang yang lain.

Resiko kualitas barang yang diambil dapat berbeda dengan kualitas barang dari pedagang sendiri, maka dari itu diperlukan kepercayaan yang baik antar pedagang dalam membina hubungan juga tentunya dalam memilih pedagang yang benar-benar memiliki barang berkualitas yang sama.

Dalam menetapkan harga antar pedagang ataupun antar pengrajin juga ditemukan unsur kepercayaan. Ketika barang sudah didapatkan dari rekan kerja yang lain maka akan timbul satu proses tawar menawar harga yang memungkinkan kedua belah pihak mendapat keuntungan, maka tampak bahwa kepercayaan juga diperlukan dalam kerjasama ini.

“...kalau misal ada yang nempil barang kita sesuaikan dengan harga jual kita, yang penting saya ambil berapa, dia ambil berapa dan harus terbuka satu sama lain kalau nggak gitu ya nggak bisa mbak” (Lsmn, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Unsur kepercayaan juga di temui dalam pemasaran produk kerajinan. Kondisi ini terjadi pada pengrajin yang menitipkan produk kerajinannya kepada pengrajin. hal ini sesuai dengan salah satu pernyataan dari salah satu informan berikut ini

“...kalau kerjasama itu biasanya antar pengrajin dan pedagang mbak, misalnya si a pengrajin menitipkan barang ke b, pokok e aku meroh i sakmono Pak, nek luwih sakmono ya terserah njenengan” (Lsmn, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Dari pernyataan informan di atas dapat dinyatakan bahwa dalam pemasaran produk kerajinan terdapat kepercayaan dari pengrajin untuk menitipkan kerajinannya dengan harga pokok yang sudah ditentukan dari

pengrajin, selebihnya pedagang dapat menjual dari harga pokok tersebut pengrajin menyerahkan sepenuhnya kepada pedagang.

Kepercayaan dalam hal pemasaran juga terlihat dari upaya pengrajin dalam memasarkan atau mempromosikan produk kerajinannya, hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu pengrajin yaitu “ ...Terkadang juga ada yang dapat info dari temennya, misal si A datang ke pameran trus nulari B, si C begitu (Sytmn, hasil wawancara 3 Juni 2012). Dari pernyataan dari informan diatas dapat dikatakan bahwa terdapat kepercayaan antara pihak-pihak yang dalam hal ini adalah konsumen satu dengan konsumen yang lain yang saling meyakinkan dan mempengaruhi satu sama lain untuk membeli produk atau sekedar datang pada pameran kerajinan pada satu pengrajin atau pedagang yang sama.

#### **b. Norma**

Norma adalah seperangkat nilai-nilai yang diakui dan ditaati bersama oleh suatu masyarakat. Nilai pada masyarakat industri dapat digunakan untuk mengendalikan, mengembangkan serta meningkatkan produktifitas ekonomi (Kartasapoetra, 1992: 33) Dalam teori modal sosial dijelaskan bahwa dalam suatu kerjasama terdapat suatu norma yang mengikat antar individu yang mengikat proses kerjasama tersebut. Norma merupakan suatu aturan yang ditetapkan bersama oleh suatu masyarakat yang ditaati dan di jalankan bersama.

Pada sentra kerajinan di Desa Jepon terdapat norma yang mengikat anggota kelompok paguyuban, norma tersebut menyangkut hubungan sosial antar pengrajin dan hubungan kerjasama dalam proses pemasaran barang dagangan. Norma yang mengikat yang terdapat di Sentra yang menyangkut hubungan sosial antar pengrajin terdapat pada Paguyuban jati Mulya. Norma tersebut mengatur bagaimana hubungan antar pengrajin dalam menjaga kepercayaan satu sama lain. Hal ini sesuai dengan penuturan salah satu informan berikut ini:

Kula mesthi nyaranke aja nganti tukaran karo liyane. Tiyang kaliyan tiyang saged diajeni utawi disanjung kan perkalih karo perbuatan sakderenge sehingga saged dipercaya. Paribasane angger mboten nate nglarakke tiyang kados mesti diajeni tiyang”.(Lsmn, hasil wawancara, 11 Juni 2012).

Aturan dalam penetapan harga juga diatur dan dikelola dengan baik antar pengrajin , dalam penetapan harga misalnya antar pengrajin dilarang untuk saling cek-cok satu sama lain, jangan sampai menetapkan harga barang serendah mungkin atau membanting harga juga dihimbau untuk tetap bersaing sehat tapi jangan menjatuhkan sesuai dengan penuturan Bapak Sytmn “...saling rukun aja, jangan saling menjatuhkan, bersaing boleh tapi secara sehat” (Sytmn, hasil wawancara, 3 Juni 2012)

Kesemua aturan ini pada umumnya belum memiliki sanksi yang tegas dan kuat terhadap pelanggarnya. Hal yang berbeda terdapat pada pengrajin yang di luar paguyuban Jati Mulya dan di luar sentra kerajinan, kelompok paguyuban yang memayungi pengrajin akar jati

misalnya yang sering disebut dengan Paguyuban Jati payung emas. Norma yang terdapat pada paguyuban tersebut cukup mengikat pengrajin. Normanya pun mencakup hal-hal yang bukan hanya berkaitan dengan hubungan antar pengrajin akan tetapi yang bersifat teknis yaitu tentang bahan mentah berupa kayu jati. Bahan mentah dari Blora tidak boleh dikeluarkan dalam bentuk mentahan akan tetapi dalam bentuk barang jadi atau setengah jadi sehingga tidak ada monopoli orang-orang tertentu yang dapat menyebabkan bahan cepat habis. Bagi yang melanggar aturan tersebut dari pihak Paguyuban Jati payung Emas bekerjasama dengan pihak Deperindag, Perhutani, dan Kepolisian untuk menindak bagi siapa aja yang melanggar. Bagi yang terbukti membawa barang mentah di jalan raya maka Polisi berhak menangkap dan sanksinya juga berat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Prwnt berikut ini:

“....bahan mentah dari Blora tidak boleh dikeluarkan dalam bentuk mentahan, jadi harus barang jadi atau setengah jadi agar tidak ada monopoli orang-orang tertentu dan bahan tidak cepat habis”(Prwnt, hasil wawancara, 9 Juni 2012)

Norma pada Paguyuban jati Mulya yang berhubungan dengan harga produk kerajinan lebih bersifat teknis, norma lebih bersifat himbauan kepada pengrajin untuk tidak menurunkan harga serendah-rendahnya hingga harga barang di pasaran menjadi kacau. Dari Pihak Ketua Pengrajin sendiri selalu menghimbau agar persaingan sehat harus tetap di lakukan demi menjaga pengrajin-pengrajin kecil agar tetap

mempertahankan usahanya. Himbauan ataupun saran tersebut beliau sampaikan ketika para pengrajin dan pedagang berkumpul. Hal ini sesuai dengan salah pernyataan Beliau yaitu:

... Strategi harga nika nek pas rapat kula diskusike kaliyan rencang-rencang mbak, prinsip dagang opo maneh jejer kae, ibarat perang. Nek kowe ra gelem nembak yo mesti ditembak wong liya, nek kowe ra gelem nglayani yo mesti dilayani wong liya, trus menawi masalah harga kadang kan onten barange podho tapi regane bedha ngoten niku pengaruh kajeng utawi kayu mbak, kajeng kan wonten kalih, dari perhutani kaliyan kajeng kampung, ingkang kajeng saking perhutani menika radi awis tinimbang kajeng kampung, lha niku mempengaruhi reginipun mbak, terkadang nggih kula sampaike ting rapat nek menawi wong dodol sing penting untung, walaupun sithik sing penting untung, luwih apik sitik tapi akeh, daripada akeh tapi sithik” (Lsmn, hasil wawancara, 11 Juni 2012)

### **c. Jaringan**

Jaringan sosial merupakan suatu hal yang khusus yang mana di dalamnya menghubungkan satu titik dengan titik yang lain (Agusyanto, 2007: 13). Jaringan memberikan suatu pengetahuan sederhana di mana suatu pedagang atau pelaku sosial melakukan hubungan atau interaksinya dengan pelaku sosial yang lain. Jaringan sosial pada prinsipnya merupakan suatu link yang menghubungkan antara individu satu dengan individu yang lain. jaringan sosial pada pemasaran suatu barang, dianggap merupakan suatu hal yang bermanfaat dan membawa pengaruh yang baik dalam keberlangsungan suatu usaha. Jaringan di Sentra kerajinan kayu jati yang ada di Desa Jepon adalah jaringan yang terjadi antar pedagang, antar pengrajin,

jaringan antar pedagang dengan pengrajin, sebagai contoh adalah ketika memasarkan kerajinanya, pengrajin yang memiliki jaringan yang baik dan luas akan dengan mudah mendapatkan teman dibandingkan dengan pengrajin yang memiliki koneksi yang sempit.

“....Terkadang juga ada yang dapat info dari temennya, misal si A datang ke pameran trus nulari B, si C begitu”(Sytmn, hasil wawancara, 3 Juni 2012)

Hampir sama dengan jaringan antar pengrajin, jaringan antar pedagang terdapat dalam hal pemasaran barang walaupun hal ini jarang sekali terjadi mengingat masing-masing kios memiliki strategi dan cara tersendiri untuk memasarkan barang kerajinannya. Kondisi ini terjadi ketika jika terdapat pembeli yang mencari kerajinan di satu kios akan tetapi barang kosong, terkadang pemilik sorum menyarankan pembeli untuk pergi ke kios A jika ingin mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan penuturan Ibu Mt sebagai berikut:

Terkadang kalau ada *costumer* cari barang di sebelah ndak ada, biasanya disuruh kesini. Mriki pas kosong, cobilah sebelah nek menawi onten, atau kadang akan ada *costumer* minta dicarikan, mbak golekna ah mbak, ya di carikan di sini. Ya pokoknya istilahnya nempil” (Mt, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Kondisi ini menjelaskan bahwa dengan adanya jaringan bermanfaat guna memberikan jalan baik bagi pedagang maupun pengrajin dalam mengembangkan dan memasarkan usahanya dengan lebih luas.

Jaringan antar pedagang dan pengrajin juga terjadi. Jaringan antar pengrajin dan pedagang ini biasanya dalam produk kerajinan.



Jaringan yang luas dengan pengrajin dapat memudahkan pedagang dalam memilih serta mendapatkan produk kerajinan yang berkualitas juga dapat memberikan mendapatkan produk kerajinan berkualitas dan mungkin dengan harga yang murah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari salah satu informan yaitu bapak Sytmn sebagai berikut:

..."Saya itu justru berhubungan malah dengan desa sekitar Jepon. Katakanlah ini vas bunga produk desa ini, mobil-mobilan produk Desa ini, nah saya punya jaringan di sana" (Sytmn, hasil wawancara, 3 Juni 2012)

Jaringan sosial yang dapat terselenggara dengan baik itu jaringan antar pedagang, antar pengrajin serta pedagang dan pengrajin di sentra kerajinan di Desa Jepon bukan hanya dalam hal produk kerajinan maupun pemasaran produk akan tetapi sebagai sarana yang efektif penyampai suatu informasi dengan baik antar pedagang atau mitra kerja dengan maksud agar mendapatkan keuntungan bersama.

Di sentra kerajinan kayu jati di Jepon penetapan harga merupakan suatu kewenangan dan hal yang menjadi tanggung jawab pedagang atau pengrajin, masing-masing memiliki patokan atau dasar tersendiri dalam penetapan barang, dari bahan, proses atau finishing dari produk itu sendiri akan tetapi dalam hal ini dari jaringan yang terjalin antar pedagang memberikan manfaat positif yang baik dalam penetapan harga. Harga dari masing-masing kios dapat terpantau sehingga pedagang maupun pengrajin mampu dengan bijak menentukan harga kerajinanya. Menurut Fukuyama jaringan diartikan sebagai nilai

dan norma informal yang keberadaannya menjadi penting karena menyediakan alternatif informasi melalui dan ke dalam organisasi (Fukuyama, 2005:251-252). Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Lsmn sebagai berikut:

“...Diadakan pertemuan, terkadang ada yang menjual terlalu rendah otomatis yang harga di atasnya itu nggak laku. Pak Lasmin kasih solusi supaya tidak menimbulkan konflik antar anggota dan kemudian diambil jalan tengah”(Lsmn, hasil wawancara 5 Juni 2012)

#### **d. Resiprositas**

Resiprositas pada masyarakat mengindikasikan terjadi pertukaran antar satu sama lain, di dalamnya terdapat pola resiprosikal yaitu suatu bentuk perilaku normatif di mana individu-individu membawa nilai dan norma ke dalam proses pertukaran sosial (Heddy, 2003:155). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Jausairi Hasbullah dalam pengertian sederhananya mengenai Modal Sosial bahwa modal sosial merupakan sumberdaya kelompok berupa upaya bersama di setiap kelompok masyarakat yang ditopang oleh nilai-nilai atau norma yang membawa perubahan, kohesifitas sosial, *trust*, *resiprositas*, partisipasi, eksternalitas dan digerakkan melalui variasi jaringan (Jausairi, 2011). Sentra kerajinan khususnya di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora dapat kita jumpai satu unsur Modal Sosial yang menggambarkan akan adanya satu pola resiprositas atau hubungan

timbang balik dalam hal barang dan harga baik antar pedagang, antar pengrajin maupun antar pedagang dengan pengrajin.

Dalam hal barang terjadi ketika barang yang diinginkan oleh pembeli stoknya sedang habis maka barang diambilkan dari kios lainnya. Hal ini sudah menjadi suatu hal yang biasa bagi kalangan pedagang ataupun antar pengrajin. Hal ini sesuai dengan keterangan dari salah satu informan berikut ini”

.....”Kalau hubungan timbal balik biasanya dalam hal barang mbak, saya saat ini butuh barang a kebetulan sedang habis hubungi sana, ya timbal balik kalau sana nggak ada barang ya kesini.”(Sytmn, hasil wawancara 3 Juni 2012)

Dari pernyataan dari salah seorang informan diatas dapat dikatakan bahwa resiprositas antar pedagang terjalin dalam hal tukar menukar barang. Hal ini memberikan manfaat yang menguntungkan bagi kedua belah pihak yang saling bekerja sama. Keuntungan tersebut lebih terlihat pada ketergantungan satu sama lain mengenai produk barang ketika barang yang diinginkan stoknya habis. Resiprositas dalam hal barang diatas juga tidak spontan, artinya kewajiban akan pengembalian yang setara tidak di tentukan baik waktu atau jumlah nya. Oleh karena itu resiprositas dalam hal barang di sentra kerajinan di desa Jepon ini bersifat umum, dimana kewajiban akan besarnya pengembalian dan waktunya tidak ditentukan melainkan secara bebas.

Apabila antar pedagang bekerjasama dalam hal barang, maka lain halnya dengan para pengrajin yang melakukan proses timbal balik

dengan tukar menukar info baik pesanan ataupun harga. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu informan berikut ini:

“..Kalau kerjasama saya dengan Pengrajin yang ada di Kidangan mbak, sana itu baru berdiri, kayak gini kalau saya dapat orderan kualahan saya berikan dia(Ln, hasil wawancara 13 Juni 2012)

Sedangkan resiprositas yang ada dalam harga biasanya terjadi ketika pedagang *nempil* barang dengan pedagang yang lain. Harga yang diberikan pada umumnya merupakan kesepakatan kedua belah pihak yang berasal dari harga jual kerajinan dikurangi beberapa persen keuntungan untuk diberikan kepada pedagang yang nempil tersebut. Kondisi ini menjadi menguntungkan ketika pihak yang dahulunya mengambil kerajinan kini menjadi pihak yang dimintai kerajinan. Maka masing-masing pihak akan mendapat keuntungan dalam kerjasama tersebut, walaupun dalam hal ini kewajiban membalas baik waktu dan jumlahnya tidak ditentukan, artinya resiprositas dalam hal harga bersifat umum, dimana kewajiban akan besar dan waktu pengembalian tidak ditentukan melainkan bebas.

Hubungan timbal balik antara pedagang dengan pengrajin terjadi juga dalam hal produk kerajinan hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Lsmn berikut ini:

“...Hubungan timbal baliknya ya biasanya dalam hal barang mbak, biasanya pengrajin-pengrajin kecil yang belum punya pasar barangnya ditawarkan ke shorum, sama aja kalau dari pedagang ada pesanan ya pesannya ke pengrajin tadi (Lsmn, hasil wawancara 11 Juni 2012)

Dari pernyataan dari salah satu informan diatas maka dapat dijabarkan bahwa hubungan resiprositas yang terjadi bukan hanya antar pedagang, pengrajin, akan tetapi juga antar pedagang dan pengrajin. Hubungan timbal balik antar pedagang dan pengrajin dalam hal produk kerajinan. Pengrajin menawarkan produksi kerajinan kepada pedagang, begitupun sebaliknya pedagang juga kerap memesan kerajinan kepada pengrajin apabila stok kerajinanya kosong.

## **2. Strategi dalam industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon**

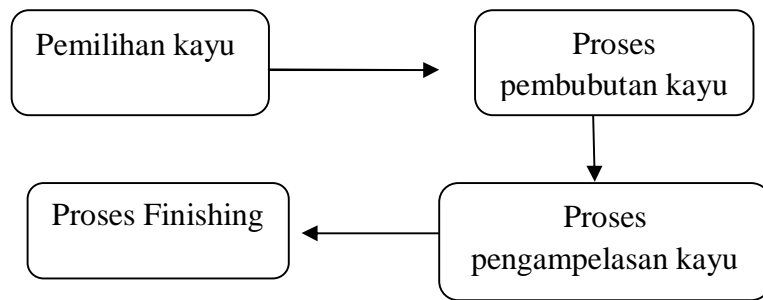
Strategi, menurut Heddy merupakan pola-pola yang dibentuk oleh berbagai usaha yang direncanakan oleh manusia untuk memecahkan masalah yang dihadapi (Heddy, 2003:152-153). Strategi dalam industri kreatif merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk menunjang perkembangan dan kemajuan suatu produk nan kreatif. Strategi tersebut dapat mencakup strategi dalam hal produksi, harga ataupun strategi dalam hal pemasaran.

### **a) Strategi Produksi**

Dalam Strategi produksi ini berhubungan dengan kiat, trik ataupun cara penjual mengemas hasil produknya hingga dapat menarik konsumen. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan ide kreatif sebagai dasar terobosan bagi suatu produk hingga dapat diterima oleh masyarakat, oleh karena itu suatu produk industri kreatif dituntut untuk memiliki suatu ciri

kelas produk yang menarik yang ini dapat diwujudkan dalam proses produksinya.

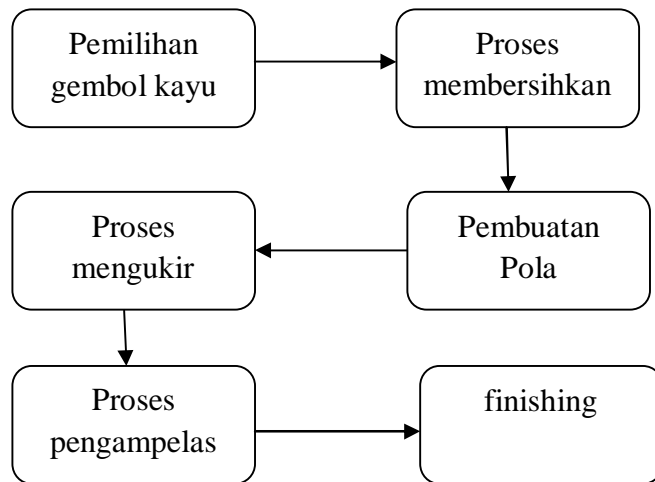
Di sentra kerajinan di Desa Jepon terdapat berbagai macam kerajinan khas dari kayu jati. Ukiran, kerajinan kayu bubut, juga terdapat mebel. Dalam proses pembuatan kerajinan kayu jati, proses pertama yang dilakukan pengrajin adalah dengan memilih serta mendapatkan kayu jati yang baik. Pada prinsipnya kayu jati mengandung zat minyak. Untuk menghilangkannya biasanya pengrajin menghirup hujan serta kemudian memanaskan di bawah terik matahari, proses ini dilakukan dengan tujuan agar zat minyak yang terkandung dalam kayu dapat dinetralkan dengan air hujan (Lsmn, hasil wawancara 5 Juni 2012). Maka hal ini tidak mengherankan ketika melintas di tempat kerajinan baik ukir atau mebel akan kita temui banyak gembol atau akar jati yang dibiarkan selama sehari-hari di luar rumah, tidak lain adalah demi mendapatkan kualitas kayu yang baik. Proses peluruhan zat asam ini biasanya dilakukan oleh pengrajin mebel, gembol, ukiran kayu jati sedangkan pengrajin bubut jarang melakukan proses ini. Kelengkapan penjelasan mengenai proses produksi baik kerajinan bubut dan ukir dapat dijelaskan dengan bagan alur berikut ini:



**Bagan 1.3 : Alur proses pembuatan kayu bubut**

Sumber: Data Primer, diolah

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa alur proses pembuatan ukiran kayu pada umumnya dilakukan pada 4 tahap. Tahap pertama adalah pemilihan kayu. Kayu yang digunakan adalah kayu gelondongan, dapat yang kecil juga besar menyesuaikan dengan jenis kerajinan yang diproduksi. Setelah bahan sudah siap maka proses bubut dapat segera dilaksanakan. Pada proses ini mesin yang digunakan disebut dengan mesin grenda. kayu yang sudah terbentuk sesuai dengan keinginan maka akan diampelas untuk kemudian dilakukan proses yang terakhir yaitu di plitur. Untuk menambah kesan bagus terkadang pada hasil akhir produk bubut diberikan ukiran sehingga dapat menarik pembeli. Sedangkan untuk pembuatan ukiran kayu jati dapat dilihat pada bagan di bawah ini



**Bagan 1.4 : Alur proses pembuatan ukiran kayu**

Sumber: Data Primer, diolah

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa alur proses pembuatan ukiran kayu pada umumnya dilakukan pada 6 tahap. Tahap yang pertama adalah pemilihan kayu. Jenis kayu yang dipilih pada umumnya adalah jenis akar dari kayu jati. Kayu yang diukir tersebut biasa disebut dengan tunggak. Tunggak kemudian dipotong kasar sesuai pola yang diinginkan. Pemotongannya pun biasanya menggunakan mesin *senso* khusus. Tunggak yang sudah dibuat pola kasar kemudian dapat dibersihkan terlebih dahulu kemudian dijemur. Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan pola, pembuatan pola dalam biasanya mengikuti bentuk kayu, yang menarik adalah



dari bentuk asli kayu dan ditambah ukiran inilah yang menambah nilai seni dari kerajinan ini.

Jiwa kreatifitas dari pengukir juga dituntut dalam pembuatan ukiran ini, hal ini dikarenakan pengukir haruslah memiliki jiwa imajinasi yang baik untuk menuangkan ukiran yang diinginkan ke media kayu jati yang bentuknya bermacam-macam. Ukiran yang sudah selesai diukir kemudian dapat diampelas dan kemudian diplitur untuk mendapatkan hasil yang bagus.

Strategi produksi yang diterapkan oleh pengrajin dan pengusaha di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon ini pada umumnya berhubungan dengan bahan, proses finishing serta model kerajinan. Bahan yang digunakan oleh para pengrajin kayu jati dibedakan menjadi dua. Yang pertama adalah kayu jati yang berasal dari kampung dan yang kedua adalah kayu jati dari Perhutani. Kualitas kayu jati dari kampung lebih rendah dibanding dengan kayu jati dari Perhutani. Begitupun pula dengan harga. Harga kayu jati kampung lebih murah dibandingkan dengan kayu jati Perhutani. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh salah satu informan berikut ini:

Kayu itu kan ada kelas, mungkin ada barang sama tapi harganya beda karena kualitas barangnya ya beda,”(Mt, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Strategi produksi dalam hal finishing juga dibanyak diterapkan di sentra kerajinan ini. Finishing kayu yang sempurna mampu meningkatkan nilai jual terhadap produk kerajinan itu sendiri. Tahap Finishing yang baik dapat dijadikan sebagai trik untuk meningkatkan minat pembeli. Seperti yang dikemukakan oleh ibu Mt, sebagai berikut:

....Kayu itu kan ada kelasnya, mungkin barang sama tapi harga beda karena kualitas barang ya beda, kayak gitu tergantung trik sendiri-sendiri entah dalam hal finishingnya atau bahan bakunya (Mt, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Strategi yang terakhir yang diterapkan di sentra oleh pengrajin adalah dalam hal inovasi produk dan model kerajinan. Inovasi produk yang menghasilkan produk yang lain daripada yang lain dapat dijadikan sebagai salah satu strategi produksi yang memberikan akibat positif bagi minat pembeli. Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu informan berikut ini

Kalau strategi saya sendiri itu nyeleneh kok mbak, barangnya nggak ada di tempat lain, harga tinggi, dan pasti konsumen mencari kan nggak ada di mana-mana pasti kembali ke tempat saya (Sytmn, hasil wawancara, 3 Juni 2012)

Model kerajinan bubut yang ada di sentra kerajinan pada umumnya ada yang berasal dari pesanan dari konsumen, ada pula yang berasal dari kreatifitas pengrajin yang kemudian disetorkan kepada pedagang. Sedangkan pada kerajinan ukir pada umumnya para pengrajin membuat kerajinan sesuai dengan

bahan baku *gembol* yang ada, hal ini dikarenakan masing-masing bahan baku *gembol* ini memiliki karakteristik yang berbeda, artinya memiliki bentuk dan besar ukuran tersendiri sehingga ukiran yang dihasilkan pun berbeda sesuai dengan kreatifitas dan imajinasi pengrajin.

#### b) Strategi Harga

Strategi harga juga merupakan hal yang patut untuk diperhatikan dalam menunjang keberlangsungan suatu usaha, strategi harga dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penjual menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar hingga dapat diterima oleh pelanggan maupun oleh pedagang lain yang nempil. Strategi harga di sentra kerajinan pada masing-masing pengrajin berbeda hal ini berhubungan dengan jenis kerajinan yang dibuat, bahan yang digunakan serta proses finishing yang dilakukan. Kayu jati yang digunakan sebagai bahan pembuatan kerajinan di sentra kerajinan dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama adalah bahan kayu jati yang berasal dari Perhutani, yang kedua adalah kayu jati yang berasal dari kampung. Kayu jati yang diambil dari Perhutani harganya lebih mahal dibanding dengan kayu jati kampung, sedangkan dari segi kualitas kayu jati dari Perhutani lebih kuat dibanding kayu dari kampung. Dari segi finishing juga terdapat perbedaan, finishing yang biasa biayanya lebih murah dibanding dengan finishing

yang menghasilkan hasil mengkilap. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu informan bahwa:

“.....Kayu itu kan ada kelasnya, mungkin barang sama tapi harga beda karena kualitas barang ya beda, kayak gitu tergantung trik sendiri-sendiri entah dalam hal finishingnya atau bahan bakunya”(Mt, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang di sentra kerajinan di Desa Jepon kebanyakan mengacu pada barang kerajinan yang dihasilkan baik dari segi kualitas bahan dan finishingnya. Kemudian ada pula pedagang yang sengaja menetapkan harga tinggi pada satu kerajinan yang tidak ditemukan ditempat lain, hal ini akan mendatangkan minat pembeli untuk kembali ke kios tersebut. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Sytmn berikut ini:

“...Kalau masalah harga ya sama mbak, paling selisih sedikit tok. Kalau strategi saya sendiri itu nyeleneh kok mbak, barangnya nggak ada di tempat lain, harga tinggi, dan pasti konsumen mencari kan nggak ada di mana-mana pasti kembali ke tempat saya” (Sytmn, hasil wawancara, 3 Juni 2012)

Strategi harga yang diterapkan oleh pengrajin berbeda lagi, strategi harga yang digunakan pada prinsipnya hampir sama dengan pedagang yakni melihat dari hasil kerajinan yang ada, akan tetapi sedikit berbeda, perbedaannya terdapat pada patokan harga yang ditetapkan. Pengrajin kurang bisa leluasa dalam menaikkan atau menurunkan harga sesuai dengan keinginan karena persaingan yang ada. Harga yang sudah ditetapkan

adalah merupakan harga yang sudah biasa ditetapkan pada satu jenis barang tersebut. Misalnya pada harga gantungan topi dari pengrajin sudah biasa dihargai 70 ribu rupiah, baik pedagang maupun pengrajin sudah mengetahui kisaran harga pada masing-masing produk kerajinan, oleh karena itu pengrajin kesulitan untuk menaikkan harga karena apabila dinaikkan tentunya pedagang akan mengambil kerajinan dari pengrajin lain yang harganya lebih murah.

Strategi harga yang berbeda juga diterapkan oleh pengrajin yang berdiri secara perorangan, dan tidak menyetorkan hasil kerajinannya kepada pihak kedua, pengrajin seperti ini menggunakan penetapan harga atas dasar proses pembuatan barang disamping dipengaruhi faktor bahan dan finishingnya. Strategi harga bukan hanya dalam penetapan harga suatu produk kerajinan, akan tetapi juga mencakup strategi harga yang digunakan dan ditetapkan ketika kios lain membeli barang. Dalam hal ini strategi harga yang digunakan untuk menetapkan harga adalah dengan menetapkan harga jual sendiri kemudian dikurangi beberapa persen keuntungan untuk diberikan kepada si pembeli. Hal ini tersirat dari salah satu penuturan Informan berikut ini:

“.....Mriki pas kosong, cobu sebelah nek menawi onten, atau kadang akan ada costumers minta dicarikan, mbak golekna ah mbak, ya di carikan di sini. Ya pokoknya istilahnya nempil , katakanlah

pensil harga dua puluh lima ribu, mereka bilang “biasa yo nyah dua puluh dua lima ratus” (Mt, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

### c) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berhubungan dengan usaha dalam pengembangan pemasaran produk kerajinan baik yang dilakukan oleh pengrajin ataupun yang dilakukan pedagang. Strategi Pemasaran yang terdapat pada sentra kerajinan di Desa Jekon dapat dijabarkan yaitu dengan mengikuti banyak pameran, memanfaatkan email, *social media* seperti *facebook*, *twitter* dan pada tingkatan yang lebih sederhana pemasaran tersebut dapat melalui komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui telepon, kartu nama, memasarkan langsung ke toko atau bahkan pemasaran secara alami misalnya lewat mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini:

..Strategi pemasaran kalau saya lewat kartu nama mbak, sebenarnya lewat internet lebih cepat cuman saya belum berdaya, kadang juga bisa lewat handphone. Pernah juga lewat teman, seandainya saya punya bakul. Saya kasih kartu nama ya nggak cuman satu tapi sepuluh. Nah kartu nama itu diberikan kepada teman-temannya (Lsmn, hasil wawancara, 5 Juni 2012)

Strategi dalam suatu kelompok atau sentra bukan hanya menyangkut strategi yang bersifat ekonomi atau dalam hal produksi. Seperti yang dikemukakan oleh Boeke dalam Ahimsa

Putra bahwa aktivitas ekonomi bukan hanya memiliki fungsi ekonomi akan tetapi juga fungsi sosial.(Heddy, 2003:154). Strategi ini juga mencakup di dalamnya tentang hubungan antar pengrajin atau pedagang, kondisi ini semakin penting ketika proses ekonomi tersebut terdapat pada suatu lingkup Sentra kerajinan seperti halnya di sentra kerajinan di Desa Jepon. Strategi dalam hal hubungan kerja dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pengusaha kerajinan untuk mempertahankan kelangsungan hubungan dengan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu (Ahimsa-Putra, 2003:153)

Strategi pelestarian hubungan sosial yang terdapat di sentra kerajinan di Desa Jepon Blora ini dapat dilihat dari segi kelompok maupun perorangan. Strategi pelestarian hubungan oleh kelompok pada khususnya Paguyuban Jati Mulya diupayakan melalui pertemuan-pertemuan rutin yang diselenggarakan di kantor Dekranasda. Dari segi perorangan hubungan sosial terjalin dengan tukar menukar informasi tentang cara pembuatan kerajinan, atau dalam hal tukar menukar informasi seputar bahan.

### **3. Peran Modal Sosial dalam strategi industri kreatif di Sentra Industri Kayu Jati Desa Jepon**

#### **a. Peran Norma dalam Strategi industri kreatif di sentra Industri kayu Jati di Desa Jepon**

Norma merupakan seperangkat nilai yang dikelola secara baik dan ditaati bersama dalam sebuah masyarakat. Norma yang terdapat pada modal sosial berperan dalam terselenggaranya hubungan yang baik antar pengrajin maupun antar pedagang di sentra kerajinan di Desa Jepon. Peran norma dalam sentra kerajinan kayu jati di desa Jepon dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **a) Pengrajin menjadi hati-hati dalam proses perolehan bahan baku**

Peran norma dalam strategi produksi berhubungan dengan proses pengambilan bahan baku yang harus menaati aturan-aturan tertentu. Bahan mentah yakni kayu jati Blora tidak boleh diperjual belikan dalam bentuk kayu mentahan. Hal ini untuk mengantisipasi monopoli barang dari pihak tertentu sehingga kayu menjadi langka. Peran norma tersebut menjadi kian jelas dan tegas ketika dari pihak kepolisian ikut mengawasi dan perhatian peredaran bahan baku tersebut.

##### **b) Mempererat hubungan pengrajin dengan konsumen**

Norma berperan pula pada hubungan kerjasama antar pengrajin dengan konsumen dalam transaksi produk kerajinan, dengan



adanya norma maka pola transaksi pengrajin dan konsumen akan menjadi lebih erat dan jelas, walaupun pada akhirnya ini kembali pada kesepakatan antar pengrajin dan konsumen di sentra kerajinan namun pada intinya norma tersebut memberikan gambaran akan proses pemesanan dimana untuk memesan produk kerajinan dalam skala besar, maka didahului dengan uang muka terlebih dahulu.

**c) Mempererat hubungan sosial antar pengrajin, antar pedagang ataupun antar pengrajin dan pedagang**

Norma memberikan peran yang baik pada hubungan antar pengrajin maupun pedagang, norma bukan hanya yang bersifat ekonomi yang mendukung kegiatan ekonomi akan tetapi juga yang menyangkut norma hubungan sehari-hari. Dengan adanya norma untuk tidak saling cek-cok satu sama lain, dapat memberikan himbauan dan perhatian kepada antar pedagang, pengrajin untuk saling mempererat hubungan sosialnya. Interaksi dapat berjalan dengan baik, saling tolong menolong juga akan terjalin dengan sendirinya ketika antar individu di sentra tersebut saling menyadari akan himbauan tersebut.

**d) Persaingan antar pengrajin dapat terjalin secara sehat.**

Adanya norma akan larangan penetapan harga produk serendah mungkin atau membanting harga serta anjuran untuk tetap bersaing sehat dan jangan menjatuhkan dapat mendorong antar pengrajin atau pedagang untuk bersaing secara sehat.

**b. Peran kepercayaan dalam Strategi industri kreatif di sentra Industri kayu Jati di Desa Jepon**

Kepercayaan dalam sebuah organisasi ataupun dalam sebuah paguyuban merupakan sesuatu hal yang penting dan dasar, karena menjadi peletak dasar dari hubungan kerjasama yang kian hari akan terjalin. Kepercayaan di sentra kerajinan dilaihat dari Paguyuban Jati Mulya terbentuk semenjak awal berdirinya Paguyuban dimana Pak Lasmin selaku sebagai perintis bersama beberapa teman mendapatkan kepercayaan dari pengrajin lain dalam mendirikan sebuah paguyuban yang nantinya akan dikelola secara bersama. Dengan demikian dalam hal dapat disampaikan bahwa kepercayaan di sentra kerajinan di Desa Jepon tersebut terjalin antara anggota-anggota yang termasuk dalam paguyuban dan pengrajin atau pedagang di luar paguyuban. Kepercayaan dalam pemasaran yang positif memberikan dampak yang baik dalam suatu proses hubungan kerja hingga menyebabkan suatu hubungan dapat terjalin hingga puluhan tahun.

Peran kepercayaan dalam strategi industri kreatif di Desa Jepon adalah sebagai berikut:

**a) Transaksi dengan konsumen menjadi lancar**

Kepercayaan di sentra kerajinan jayu jati di Desa Jepon Blora berperan terhadap hubungan antara pedagang dengan pembeli dalam hal pemesanan barang. Pemesanan barang hingga luar kota atau luar negeri dilakukan lewat email, internet, ataupun dengan via

telepon. Kuatnya kepercayaan tersebut tampak ketika dari pihak pemesan berani mentransfer separuh dari harga seluruh barang. Kuatnya kepercayaan juga nampak ketika dari pihak pemesan sendiri belum pernah datang secara langsung melihat pengrajin, atau pedagang atau bahkan melihat hasil kerajinan yang akan dibuat. Kepercayaan inilah yang kemudian di jaga dan dimanfaatkan oleh pedagang maupun pengrajin dalam memelihara hubungan dengan pihak pemesan hingga transaksi dengan pelanggan atau konsumen dapat menjadi lancar.

**b) Proses negosiasi harga kerajinan antar pengrajin atau antar pedagang dapat terselenggara dengan baik.**

Proses negosiasi harga terjadi dalam suatu kerjasama bersama antar pedagang yang saling mengambil kerajinan kepada kios lain ketika kerajinan di kiosnya kosong. Kepercayaan menjadi begitu penting karena barang yang diambil dari kios lain bukan berarti kualitasnya nya sama dengan barang yang dimilikinya, akan tetapi dengan memiliki kepercayaan maka hal ini dapat terselesaikan. Begitupun pula dengan masalah harga, pihak kios yang yang barangnya diambil pun mempercayakan kerajinannya diambil dengan harga yang lebih rendah beberapa persen dari harga jual.

Sama halnya antar pedagang, antar pengrajin juga diperlukan kepercayaan negosiasi produk kerajinan maupun harga. Kepercayaan ini berperan sekali bagi masing-masing pengrajin

untuk meyakinkan dirinya maupun konsumen lain, ketika suatu ketika dia kualahan mendapatkan pesanan maka di limpahkan kepada pengrajin lain. Hal ini tentunya membutuhkan kepercayaan yang tinggi bagi masing-masing pengrajin untuk dapat menyelesaikan pesanan dengan kualitas yang sama dan tepat waktu.

**c) Barang dapat selesai tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen**

Kepercayaan bagi pengrajin dan pedagang juga berperan pada adanya komitmen bersama bukan hanya dari pedagang, pengrajin maupun pemesan. Komitmen dari pengrajin diwujudkan dengan barang yang berkualitas baik dan pembuatannya yang sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh pedagang atau pemesan. Dari pihak pemesan komitmen ini tampak kepercayaan yang sudah ada diwujudkan dengan dukungan pemberian uang muka setengah dari harga barang kepada pengrajin. dari pihak pedagang komitmen ini diwujudkan dengan kejujuran dalam menawarkan barang dagangan kepada pembeli sehingga kualitas barang menjadi yang diutamakan.

**d) Transaksi produk kerajinan antara pengrajin dan pedagang menjadi lancar**

Kepercayaan antara pengrajin dengan pedagang dalam hal pemasaran produk kerajinan berperan terhadap transaksi antara

pengrajin dengan pedagang menjadi lancar. Pengrajin memasarkan hasil kerajinannya dengan menitipkan kepada pedagang dengan harga pokok yang ditentukan oleh pengrajin apabila pedagang menjual melebihi harga pokok maka hal tersebut diserahkan kepada pedagang, dan pengrajin mempercayakan hal tersebut. Dari pernyataan diatas maka dapat dinyatakan bahwa pengrajin dan pedagang saling percaya baik dalam hal produk kerajinan maupun keuntungan harga yang sudah disepakati bersama.

**e) Pemasaran menjadi semakin luas dan menambah kepercayaan konsumen akan kualitas produk**

Kepercayaan antara pihak-pihak yang dalam hal ini adalah konsumen satu dengan konsumen yang lain yang saling meyakinkan dan mempengaruhi satu sama lain untuk membeli produk atau sekedar datang pada pameran kerajinan pada satu pengrajin atau pedagang yang sama. Kepercayaan antar konsumen tersebut berperan pada pemasaran yang semakin luas serta menambah kepercayaan konsumen akan kualitas produk barang.

**c. Peran Jaringan dalam sentra kerajinan kayu di Desa Jepon.**

Jaringan merupakan suatu link yang menghubungkan satu individu dengan individu lain ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok yang lain. suatu jaringan sosial dapat memberikan dampak yang positif terlebih lagi dalam menunjang pemasaran hasil kerajinan Pada sentra kerajinan kayu jati yang ada di Blora dapat dilihat bahwa

jaringan sosial memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi keberlangsungan usaha baik pengrajin maupun antar pedagang. Jaringan antar pengrajin berperan terhadap ketersediaan bahan baku dan ketersediaan orderan pada masing-masing pengrajin. seperti yang terjadi pada pengrajin bubut yaitu Bapak Jt yang mengaku mendapat pesanan yang diberikan dari rekannya sesama pengrajin yaitu Bu Ln yang ada di RW 04.

Hal ini menandakan bahwa jaringan sosial berperan dalam keberlangsungan alur pesanan yang ada. Kemudian dalam lingkup pedagang jaringan sosial memberikan manfaat dan peran yang cukup ganda yaitu memberikan dampak pada ketersediaan barang hasil kerajinan maupun berhubungan dengan pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh Bu Mt yang mengaku terkadang mengambil kerajinannya dari tempat lain apabila barang yang diminta oleh pemesan kebetulan stoknya kosong, untuk masalah harga maka keduanya saling bekerjasama, saling memberikan untung satu sama lain. Peran Jaringan di sentra kerajinan kayu jat di Desa Jepon adalah, antara lain:

**a) Memperluas pemasaran produk kerajinan**

Jaringan pada suatu pasar dapat memberikan peran yang bermanfaat dan mendukung produktifitas barang. Dengan memiliki jaringan yang luas maka proses pemasaran barang kerajinan akan lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan pengusaha,

pengrajin ataupun pedagang yang sedikit memiliki jaringan. Jaringan dalam strategi pemasaran dapat dijabarkan bahwa pelaku sosial tersebut menjalin hubungan pemasaran ke berbagai pelaku industri yang lain untuk memasarkan hasil kerajinan.

**b) Mempermudah pengrajin memperoleh bahan baku.**

Jaringan juga berperan baik dalam proses mendapatkan kerajinan yang diinginkan. Artinya dengan dimiliki kenalan pengrajin yang banyak maka akan memudahkan suatu pengusaha dalam mendapatkan kerajinan yang bukan hanya mudah akan tetapi juga berkualitas yang baik. Selain memudahkan pedagang dalam memperoleh kerajinan dari pengrajin, jaringan sosial juga berperan dalam memudahkan pengrajin dalam memperoleh bahan baku baik itu berupa kayu mentah ataupun akar jati.

**c) Meningkatkan hubungan baik antar pengrajin, antar pedagang atau antar pengrajin dengan pedagang.**

Peran jaringan sosial yang terdapat di suatu pasar bukan hanya berperan terhadap suatu produktifitas akan tetapi juga berperan dengan hubungan sosial yang terjalin antar pengrajin, pedagang, ataupun ketua anggota peguyuban. Dapat dipastikan akan terjalin suatu relasi hubungan yang didalamnya terdapat interaksi timbal balik antar aktor yang berhubungan. Sebagai contoh adalah hubungan yang terjadi antara Bapak Jt dengan Bu Ln. Pengalaman sedikit dalam membuat kerajinan bubut

membuatnya beliau selalu bertanya ataupun mendiskusikan kesulitan-kesulitannya dengan rekan kerjanya yakni Ibu Ln. Begitupun juga dengan pedagang yang lain sebut saja Bapak Sytmn yang juga masih berhubungan dengan Bapak Lasmin, untuk sekedar silaturahmi atau untuk bertanya tentang kerajinan.

**d) Memudahkan pengrajin dalam mendapatkan pesanan.**

Peran jaringan yang meningkatkan produktifitas produksi adalah dapat memudahkan pedagang maupun pengrajin dalam mendapatkan pesanan kerajinan, link atau jaringan ini dapat didapatkan secara sengaja atau secara alami. Secara sengaja artinya jaringan ini adalah sebagai usaha pedagang atau pengrajin dalam memperluas jaringannya misalnya dengan mengikuti pameran-pameran, memberikan kartu nama kepada pembeli yang datang atau lewat social media misalnya facebook atau blackberry. Cara meluaskan jaringan secara alami ini didapatkan dari mulut ke mulut yang dilakukan masyarakat, hal ini sering terjadi ketika ada yang membeli satu produk kerajinan di kios a misalnya si A tersebut memberikan informasi kepada b akan kebagusan produk kerajinan kios a, maka lain hari si b beserta teman-temannya membeli di kios A.



**e) Menjadi bahan pertimbangan pedagang maupun pengrajin dalam menetapkan harga kerajinan**

Jaringan antar pedagang dan pengrajin memberikan manfaat mengenai informasi harga kerajinan secara umum dapat diketahui sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi pedagang maupun pengrajin dalam menetapkan harga kerajinanya.

**e. Peran hubungan timbal balik di Paguyuban jati Mulya.**

Dimensi dari fenomena modal sosial adalah yang terkait dengan modal sosial dan institusi sosial yang didalamnya terkandung peranan, aturan, dan prosedur yang dapat membentuk jaringan yang luas dalam mendorong kerjasama (Soetomo, 2008: 268-269). Kemudian dalam watak yang lebih rasional modal sosial dapat diidentifikasi dalam bentuk solidaritas sosial yang bersumber dari kesadaran kolektif, saling percaya, asas timbal balik dan jaringan sosial. (Soetomo, 2008: 269)

Peran resiprositas di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon adalah, antara lain:

**a) Ketersediaan produk kerajinan akan selalu tersedia.**

Peran hubungan timbal balik di sentra kerajinan ini lebih terlihat pada tukar menukar dalam hal barang, sehingga dapat dikatakan apabila satu macam barang di satu kios kosong belum tentu di kios lainnya juga kosong sehingga pemesan atau pembeli

tidak akan kekurangan barang ketika antar pengrajin, atau pedagang saling tukar menukar.

**b) Memberikan keuntungan yang sama bagi pedagang maupun pengrajin dalam pemasaran**

Keuntungan yang sama dalam hal ini artinya pedagang dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan dalam proses hubungan yang timbal balik. Keuntungan tersebut bukan hanya dalam hubungan finansial artinya dalam transaksi produk akan tetapi juga hubungan sosial di mana keeratn hubungan pasti akan terjadi. Keuntungan ini terjadi ketika pedagang membutuhkan kerajinan dalam skala besar biasanya akan langsung menghubungi pengrajin, di dalam hubungan tersebut juga akan terjadi negosiasi harga serta produk kerajinan yang diinginkan. Sebaliknya pada kesempatan yang mungkin berbeda pengrajin dapat menitipkan kerajinannya di kios-kios pedagang.

**c) Memberikan keuntungan yang sama bagi antar pedagang dalam hal harga**

Harga yang diberikan pada umumnya merupakan kesepakatan kedua belah pihak yang berasal dari harga jual kerajinan dikurangi beberapa persen keuntungan untuk diberikan kepada pedagang yang nempil tersebut. Kondisi ini menjadi menguntungkan ketika pihak yang dahulunya mengambil kerajinan kini menjadi pihak yang dimintai kerajinan. Maka masing-masing

pihak akan mendapat keuntungan dalam kerjasama tersebut, walaupun dalam hal ini kewajiban membalas baik waktu dan jumlahnya tidak ditentukan, artinya resiprositas dalam hal harga bersifat umum, dimana kewajinan akan besar dan waktu pengembalian tidak ditentukan melainkan bebas.

Dari paparan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon Blora adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1: Peran modal sosial dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan kayu jati di Desa Jepon**

Unsur modal sosial		Strategi Produksi	Strategi Harga	Strategi Pemasaran
Norma	Norma	Aturan yang melarang penjualan bahan baku dalam bentuk bahan mentah ke luar daerah Blora	Aturan yang melarang untuk tidak menetapkan harga kerajinan serendah mungkin baik antar pedagang maupun antar pengrajin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aturan untuk bersaing secara sehat dan tidak saling cek cok dengan pengrajin maupun pedagang yang lain.</li> <li>Aturan mengenai proses transaksi antara konsumen dengan pengrajin</li> </ul>
	Peran Norma	Pengrajin menjadi hati-hati dalam proses perolehan bahan baku.	Persaingan antar pengrajin dapat terjalin secara sehat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempererat hubungan sosial antar pengrajin, antar pedagang ataupun antar pengrajin dan pedagang</li> <li>Mempeperat hubungan pengrajin dengan konsumen.</li> </ul>
Kepercayaan	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan antar pengrajin maupun antar pedagang</li> </ul>	Kepercayaan antar pedagang dalam hal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan antara konsumen dengan</li> </ul>

		<p>dalam memperoleh barang kerajinan yang berkualitas sama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan pengrajin kepada konsumen dalam pemesanan barang dan transaksi pembayaran</li> </ul>	penetapan harga	<p>konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kepercayaan antara pengrajin dengan pedagang</li> </ul>
	Peran Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transaksi pembayaran dengan konsumen menjadi lancar</li> <li>▪ Barang dapat selesai tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen</li> </ul>	Proses negosiasi harga kerajinan antar pengrajin atau antar pedagang dapat terselenggara dengan baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Transaksi produk kerajinan antara pengrajin dan pedagang menjadi lancar</li> <li>▪ Pemasaran menjadi semakin luas, dan menambah kepercayaan konsumen akan kualitas produk</li> </ul>
Jaringan	Jaringan	Terdapat jaringan antar pedagang, antar pengrajin	Jaringan antar pedagang dan antar pengrajin	Terdapat jaringan antara pedagang dengan pengrajin
	Peran Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mempermudah pengrajin memperoleh bahan baku.</li> <li>▪ Meningkatkan hubungan baik antar pengrajin, antar pedagang atau antar pengrajin dengan pedagang.</li> </ul>	Informasi yang adadalam jaringan menjadi bahan pertimbangan pedagang maupun pengrajin dalam menetapkan harga kerajinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memperluas pemasaran produk kerajinan</li> <li>▪ Memudahkan Pengrajin dalam mendapatkan pesanan.</li> </ul>
Resiprositas	Resiprositas	Timbal balik dalam hal produk kerajinan	Timbal balik antar pedagang	Timbal balik pedagang dengan pengrajin dalam hal pemesanan produk kerajinan.
	Peran Resiprositas	Ketersediaan produk kerajinan akan selalu tersedia.	Memberikan keuntungan yang sama bagi antar pedagang	Memberikan keuntungan yang sama bagi pedagang maupun pengrajin

Dari bagan diatas dapat dipaparkan bahwa peran modal sosial yang terdiri dari empat unsur antara lain norma, kepercayaan, jaringan dan resiprositas memiliki peran yang mendukung strategi industri kreatif. Strategi tersebut antara lain adalah strategi produksi, strategi harga, dan strategi pemasaran. Norma berperan penuh pada ketiga strategi sedangkan kepercayaan berperan pada strategi produksi dan harga. Jaringan dan resiprositas memiliki peran pada strategi produksi dan strategi pemasaran. Keempat unsur dalam modal sosial tersebut saling berhubungan dan saling berkaitan satu sama lain dalam strategi industri kreatif.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai peran modal sosial dalam strategi industri kreatif, yang mengkaji tentang kerajinan kayu bubut dan ukir di Desa Jepon, Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Industri kerajinan di Desa Jepon berawal dari banyaknya masyarakat yang memanfaatkan kayu jati untuk dijadikan kerajinan. Hampir sebagian masyarakat melakukan profesi sebagai pengrajin kayu, salah satu tokoh masyarakat yang memprakarsai kerajinan khususnya bubut adalah Bapak Lasmin. Bapak Lasmin belajar cara membuat souvenir kayu bubut dengan saudaranya yang ada di Desa Cepu Blora, pada saat itu pula banyak tetangga-tetangga pun ikut membuat dan belajar dari Pak Lasmin, setelah bisa mereka yang mendirikan usaha bubut sendiri.

Atas prakarsa dari beberapa teman, maka dengan tujuan agar memperoleh dana lunak dari Bank, mendapat bantuan dan perhatian dari Pemerintah, serta dapat mudah mendapatkan bahan baku maka berdirilah Paguyuban Jati Mulya yang pada saat itu terdiri atas 57 anggota, hingga akhirnya berdirilah suatu Paguyuban Jati Mulya dan dibangun pula sentra kerajinan sebagai salah satu tempat pemasaran barang-barang kerajinan.

Modal sosial yang terdiri atas norma, kepercayaan, jaringan dan resiprositas dapat ditemukan di sentra kerajinan ini. Norma yang ada

menyangkut aturan dalam memperoleh bahan baku, Aturan yang melarang untuk tidak menetapkan harga kerajinan serendah mungkin baik antar pedagang maupun antar pengrajin, Aturan mengenai proses transaksi antara konsumen dengan pengrajin juga mengenai aturan untuk membina hubungan sosial antar pedagang dan pengrajin dengan baik. Pada umumnya norma muncul adalah norma yang bersifat formal dan informal. Norma yang bersifat formal adalah mengenai cara pengambilan bahan baku yang dalam hal ini tidak boleh dijual dalam bentuk bahan mentah ke luar Blora jika hal tersebut dilanggar akan mendapat sanksi dari pihak Polisi atau Dinas Kehutanan. Norma Informal berkaitan dengan aturan mengenai penetapan harga kerajinan maupun tentang aturan menjaga hubungan baik dan persaingan yang sehat antar pedagang maupun antar pengrajin.

Kepercayaan pada sentra kerajinan di Desa Jepon merupakan hal yang penting karena menyangkut tentang hubungan kerja yang terjadi satu sama lain. Kepercayaan di sentra kerajinan terjalin antar pengrajin dengan konsumen, pengrajin dengan pedagang ataupun pedagang dengan pedagang. Kepercayaan antara pedagang dengan konsumen biasa terjadi dalam hal produk serta cara transaksi pembayaran. Kepercayaan antar pedagang biasanya terjadi dalam kerjasama pada pasokan barang kondisi seperti ini terjalin ketika terdapat permintaan yang besar akan tetapi stok terbatas sehingga menyebabkan pedagang mengambil barang kepada pedagang yang lain. Resiko kualitas barang yang diambil dapat berbeda dengan kualitas barang dari pedagang sendiri, maka dari itu diperlukan kepercayaan yang baik antar

pedagang dalam membina hubungan juga tentunya dalam memilih pedagang yang benar-benar memiliki barang berkualitas yang sama. Kepercayaan pengrajin kepada konsumen dalam pemesanan barang dan transaksi pembayaran juga muncul.

Jaringan di Sentra kerajinan kayu jati yang ada di Desa Jepon adalah jaringan yang terjadi antar pedagang, antar pengrajin, jaringan antar pedagang dengan pengrajin. Jaringan antar pedagang maupun antar pengrajin pada umumnya sama yakni dalam hal pemasaran produk kerajinan. Jaringan antar pedagang dan pengrajin juga terjadi. Jaringan antar pengrajin dan pedagang ini biasanya dalam produk kerajinan. Jaringan yang luas dengan pengrajin dapat memudahkan pedagang dalam memilih serta mendapatkan produk kerajinan yang berkualitas juga dapat memberikan mendapatkan produk kerajinan berkualitas dan mungkin dengan harga yang murah.

Sentra kerajinan khususnya di sentra kerajinan di Desa Jepon Kabupaten Blora dapat kita jumpai satu unsur Modal Sosial yang menggambarkan akan adanya satu pola resiprositas atau hubungan timbal balik dalam hal barang dan harga baik antar pedagang, antar pengrajin maupun antar pedagang dengan pengrajin. resiprositas atau timbal balik tersebut dalam hal produk kerajinan serta timbal balik pedagang dengan pengrajin dalam hal pemesanan produk kerajinan. Kondisi ini terjadi ketika barang yang diinginkan oleh pembeli stoknya sedang habis maka barang diambilkan dari kios lainnya. Selain antar pedagang para pengrajin yang melakukan proses timbal balik dengan tukar menukar info baik pesanan ataupun harga.



Modal sosial juga berperan dalam strategi industri di sentra Kerajinan di desa jepon. Peran norma dalam strategi industri kreatif di sentra kerajinan di Desa Jepon adalah pengrajin menjadi hati-hati dalam proses perolehan bahan baku, mempererat hubungan pengrajin dengan konsumen, mempererat hubungan sosial antar pengrajin, antar pedagang ataupun antar pengrajin dan pedagang, persaingan antar pengrajin dapat terjalin secara sehat.

Peran kepercayaan dalam strategi industri kreatif di Sentra kerajinan di Desa Jepon adalah transaksi dengan konsumen menjadi lancar, proses negosiasi harga kerajinan antar pengrajin atau antar pedagang dapat terselenggara dengan baik, barang dapat selesai tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen.

Peran Jaringan dalam strategi industri kreatif di Sentra kerajinan kayu di Desa Jepon adalah memperluas pemasaran produk kerajinan, mempermudah pengrajin memperoleh bahan baku, meningkatkan hubungan baik antar pengrajin, antar pedagang atau antar pengrajin dengan pedagang, Memudahkan pengrajin dalam mendapatkan pesanan.

Peran Resiprositas dalam strategi industri kreatif di Sentra kerajinan kayu di Desa Jepon adalah ketersediaan produk kerajinan akan selalu tersedia, Memberikan keuntungan yang sama bagi pedagang maupun pengrajin.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang modal sosial dalam strategi industri kreatif (Studi di Sentra Kerajinan kayu bubut dan ukir di Desa Jepon Blora), berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti ajukan:

1. Bagi para pengrajin kerajinan baik bubut dan ukir
  - a. Menjaga dan mempertahankan hubungan sosial yang baik antar pengrajin, antar pedagang, ataupun antar pedagang dan pengrajin dalam hal kepercayaan maupun jaringannya
  - b. Mempertahankan dan memupuk modal sosial yang sudah ada dalam perkembangan industri kreatif di Desa Jepon baik kerajinan yang bubut, ukir.
2. Bagi para pedagang dan pengusaha di sentra kerajinan
  - a. Menjaga dan mempertahankan hubungan sosial yang baik, antar sesama pedagang, pengrajin maupun dengan pengusaha.
  - b. Menjaga dan melestarikan modal sosial yang terdiri dari kepercayaan, jaringan, norma dan resiprositas yang sudah ada demi eksistensi kerajinan kayu bubut dan ukir dimasa mendatang.
3. Bagi Pemerintah Daerah
  - a. Diharapkan Pemerintah Daerah memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan industri kreatif kayu jati di sentra kerajinan di Desa Jepon.
  - b. Memberikan pelatihan-pelatihan bagi para pengrajin sehingga kerajinan yang dihasilkan dapat lebih inovatif

- c. Memberikan penyuluhan akan teknologi informasi sehingga mempermudah pedagang dan pengrajin dalam memasarkan hasil kerajinan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani Wahyu. (2010). *Hubungan Industrial*. Yogyakarta: Clafonso.
- Agusyanto, Ruddy. (2007). *Jaringan Sosial Dalam Organisasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Dario Castiglione dkk (2007). *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Damardjati Kun Marjanto. (2006). Pengembangan Strategi Budaya Kerajinan Batu Alam di Kabupaten Gunung Kidul. *PATRAWIDYA*. Volume 11 Nomor 1. Hlm 2.
- Damsar. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Djamaludin Ancok.(2003). *Modal Sosial dan Kualitas Masyarakat dalam pidato pengukuhan jabatan Guru Besar UGM*. Yogyakarta:
- Eni Fitriawati. (2011). Modal Sosial dalam Strategi Industri Kecil (studi industri kecil Slondok di Desa Sumurarum, Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang). *Skripsi-S1*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Sosiologi, FIS UNY.
- Erika Asdi (2011). *Industri Kreatif sebagai Industri Antikrisis* diakses dari <http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/news/read/industri-kreatif-sebagai-industri-antikrisis> pada tanggal 16 September 2012 Pukul 11.00 WIB
- Ester dan Tri Wahyono. (2011). *Industri Kreatif Naik Tiga Kali Lipat*. Diakses dari <http://regional.kompas.com/read/2011/07/06/19250137/Industri.Kreatif.Naik.Tiga.Kali.Lipat>. Pada tanggal 29 Maret 2012 pukul 20.00 WIB.
- Francis Fukuyama.(2005). *Guncangan Besar Kodrat Manusia dan Tata Sosial Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heddy shri Ahimsa- Putra dkk, (2003). *Ekonomi Moral Rasional dan Politik dalam Industri Kecil di Jawa*. Yogyakarta: Kepel Press.
- Jousairi Hasbullah (2011). *Modal Sosial* diakses dari <http://jousairihasbullah.blogspot.com/2007/07/social-capital-suatu-organisasi-atau.html> pada tanggal 23 Maret 2012 Pukul 21.05 WIB
- John Field. (2011). *Modal Sosial*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

- Justin, carlos dkk. (2001). *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartasapoetra. (1992). *Sosiologi Industri*. Jakarta: Rineka Putra.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali press persada.
- Lexy J. Moleong. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Muhammad Dian Kurniawan. (2011). Modal Sosial Dalam Industri Kreatif (Studi di PT. Aseli Dagadu Djokdja) *Skripsi-S1*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Sosiologi, FIS UNY.
- Paul Peter. (1999). *Customer Behavior Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kristatanto. (2004). *Ekologi Industri*. Surabaya: Andi.
- Soetomo. (2008). *Masalah Sosial dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soleman B. Taneko. (1984). *Struktur dan Proses Sosial*. Jakarta: Rajawali.
- Siti Munawaroh. (2010). Mandiri dengan Ekonomi Kreatif (Kastuari Desa Karangtengah Imogiti Bantul). *JANTRA*. Volume 5 Nomor 9. Halaman 763.
- Sugiono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2007). *Kewirausahaan pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim. (2010). *Definisi Ekonomi Kreatif*. Diakses dari [www.indonesiakreatif.net/index.php/id/page/read/definisi-ekonomi-kreatif](http://www.indonesiakreatif.net/index.php/id/page/read/definisi-ekonomi-kreatif) pada tanggal 29 Maret 2012 pukul 19.39 WIB.
- Wiko Saputra. (2010). *Industri Kreatif*. Jakarta: Baduouse Media.
- Yasfar Amir. (2010). *Pendidikan Tinggi Seni dalam Dinamika Industri Kreatif dan Perannya Dalam Membangun Karakter Bangsa*. Diakses dari [http://bappeda.semarang.go.id/uploaded/publikasi/Analisis Potensi Sosial Ekonomi Dan Budaya Masyarakat Di Wilayah Kota Semarang Dalam Pengembangan Industri Kreatif - ARTININGSIH dkk.pdf](http://bappeda.semarang.go.id/uploaded/publikasi/Analisis_Potensi_Sosial_Ekonomi_Dan_Budaya_Masyarakat_Di_Wilayah_Kota_Semarang_Dalam_Pengembangan_Industri_Kreatif_-_ARTININGSIH_dkk.pdf) pada tanggal 16 September 2012 Pukul 11.00 WIB

Lampiran 1. Pedoman Observasi

**PEDOMAN OBSERVASI**

No	Aspek yang diamati	Keterangan
1.	a. Lokasi b. Kondisi sentra Kerajinan c. Jumlah kios kerajinan d. Sarana dan prasarana	
2.	a. Kondisi Paguyuban Jati Mulya b. Struktur dan jumlah anggota Paguyuban Jati Mulya c. Kegiatan yang dilakukan atau diagendakan	
3.	a. Kondisi kelompok pengrajin Desa Jepon b. Lokasi kelompok pengrajin Desa Jepon c. Struktur dan jumlah anggota paguyuban d. Kegiatan yang sering dilakukan	

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

### **1. KETUA PAGUYUBAN JATI MULYA**

#### **A. Identitas Diri**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :

#### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya paguyuban Jati Mulya?
2. Apakah latar belakang dan tujuan berdirinya paguyuban Jati Mulya?
3. Berapakah jumlah anggota dalam paguyuban Jati Mulya?
4. Apa sajakah pengrajin yang bergabung dalam paguyuban Jati Mulya?
5. Apakah syarat agar dapat bergabung dalam paguyuban Jati Mulya?
6. Apakah aturan yang harus dijalankan oleh anggota dalam paguyuban Jati Mulya?
7. Apa sanksi yang diterima oleh anggota apabila melanggar aturan yang telah disepakati?
8. Bagaimanakah interaksi antar anggota di paguyuban Jati Mulya?
9. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?
10. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ?

11. Apa yang menjadi patokan harga pada suatu barang yang harus ditaati oleh para pengrajin dalam paguyuban Jati Mulya?
12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan?
13. Bagaimanakah upaya yang selama ini dilakukan untuk memasarkan kerajinan Jati Mulya?
14. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon?
15. Bagaimanakah aturan yang diberlakukan di paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan?
16. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?
17. Bagaimanakah cara menjaga kepercayaan antar anggota paguyuban dalam menjaga hubungan antar pengrajin?



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **ANGGOTA PAGUYUBAN JATI MULYA**

#### **C. Identitas Diri**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :

#### **D. Daftar Pertanyaan**

1. Sejak kapan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?
2. Apa yang menjadi alasan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?
3. Bagaimanakah hasil kerajinan , sebelum masuk paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya?
4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota paguyuban Jati Mulya?
5. Bagaimanakah aturan atau norma yang selama ini terdapat di paguyuban Jati Mulya?
6. Bagaimanakah kepercayaan sesama anggota paguyuban dalam bekerjasama?
7. Siapa saja anggota paguyuban yang sering Anda ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan?
8. Bagaimana hubungan anggota paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya

9. Kerjasama dalam apa saja yang terjalin antar anggota dalam paguyuban Jati Mulya ?
10. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?
11. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ?
12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan?
13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon?
14. Bagaimanakah aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan?
15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?
16. Bagaimanakah upaya dari anggota pengrajin dalam menjaga hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **KELOMPOK PENGRAJIN DESA JEPON**

#### **A. Identitas Diri**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :

#### **B. Daftar pertanyaan**

1. Apakah kerajinan yang Bapak produksi?
2. Apakah bapak ikut dalam kelompok pengrajin tertentu atau mengelola usaha kerajinan ini perseorangan?
3. Bagaimanakah latar belakang dan sejarah terbentuknya kelompok pengrajin di Desa Jepon?
4. Apakah Bapak tergabung dalam kelompok pengrajin tertentu?
5. Bagaimanakah interaksi antar pengrajin dalam kelompok pengrajin di Desa Jepon?
6. Bagaimana bentuk kerjasama bapak dengan pengrajin lain, misalnya dalam hal permodalan, pemasaran dan lain-lain?
7. Bagaimanakah strategi harga yang Bapak terapkan?
8. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini dalam memasarkan kerajinan?

Lampiran 3. Hasil Observasi

**HASIL OBSERVASI**

No	Aspek yang diamati	Keterangan
1.	a. Lokasi	Lokasi sentra terdapat di Desa Jepon, tepatnya di sepanjang jalan raya Jepon-Blora.
	b. Kondisi sentra Kerajinan	Kondisi sentra lebih tepatnya membujur dari Timur ke Barat, dengan jumlah kurang lebih 79 kios.
	c. Jumlah kios kerajinan	Jumlah kios yang terdapat di Sentra kerajinan kurang lebih terdapat 79 kios, dengan karakteristik 21 kios yang tutup sedangkan yang buka 58 kios, kios yang buka menjual souvenir dari kayu jati, ukiran maupun mebel, ada pula kios yang kini dibuka untuk warung makan, atau kios baju.
	d. Sarana dan prasarana	Sarana dan Prasarana yang terdapat di sentra kerajinan antara lain tidak jauh dari sentra dapat ditemui mushola, kemudian terdapat koperasi simpan pinjam, kantor DEKRANASDA sebagai tempat pertemuan pengrajin, kemudian ada pula warung-warung makan yang terdapat diseberang shorum sehingga memudahkan pengunjung apabila memerlukan sesuatu.
2.	a. Kondisi Paguyuban Jati Mulya	Paguyuban Jati Mulya belum memiliki lokasi kantor yang tetap, selama ini tempat berkumpul berada di kantor DEKRANASDA yang berada di lokasi sentra.
	b. Struktur dan jumlah anggota Paguyuban Jati Mulya	Jumlah anggota ketika Paguyuban berdiri adalah 57 orang, tapi sekarang kurang lebih bertahan 30 orang. Struktur organinasasi di

	c. Kegiatan yang dilakukan atau diagendakan	<p>Paguyuban Jati Mulya cukup lengkap terdiri dari Ketua yaitu Bapak lasmin, sekretaris Bapak Rustamaji, Bendahara Bapak Suyatmin, dan ada anggota pengawas mutu adalah bapak Darsono.</p> <p>Kegiatan yang dilakukan paguyuban tersebut adalah kegiatan kumpul bersama ketika terdapat permasalahan atau hal yang harus dibicarakan, kemudian ketika datang tamu dari Dinas Provinsi atau dari Luar kota maka perwakilan dari paguyuban ikut datang menyambut di kantor Dekranasda.</p>
3.	<p>a. Kondisi kelompok pengrajin Desa Jepon</p> <p>b. Lokasi kelompok pengrajin Desa Jepon</p> <p>c. Struktur dan jumlah anggota paguyuban</p> <p>d. Kegiatan yang sering dilakukan</p>	<p>Kelompok pengrajin di luar Paguyuban pada prinsipnya merupakan individu-individu yang menjalankan usaha kerajinan secara mandiri, namun adapula yang ikut kelompok pengrajin, misalnya kelompok Jati payung emas.</p> <p>Lokasi pengrajin tersebut rata-rata menyebar di Kelurahan Jepon, di RW 01, di RW 03, RW 07, dan RW 04.</p> <p>Struktur organisasi yang terdapat pada kelompok Jati Payung Emas adalah Bapak Purwanto sebagai sekretaris,</p> <p>Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok adalah melakukan kumpul bersama untuk membahas dan musyawarah bersama tentang kesulitan yang dialami kelompok, ataupun pengadaan pelatihan oleh pihak pemerintah.</p>

#### Lampiran 4. Transkrip hasil wawancara

##### Informan ke-1

Nama : Bapak Lsm ( Ketua Paguyuban Jati Mulya)  
Umur : 62 Th  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengrajin Mebel  
Alamat : RT 08 RW 05 Kelurahan Jepon  
Tanggal wawancara : 11 Juni 2012  
Jam : 12.30- 15.00 WIB  
Seting : Rumah Bapak Lasmin

##### Daftar Pertanyaan tentang profil Paguyuban Jati Mulya

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya paguyuban Jati Mulya?  
Awalnya dulu kan saya belajar kerajinan bubut kan dari saudara saya mbak yang di Cepu, trus saya mengembangkan di rumah dengan dibantu para tetangga, tetangga juga banyak yang sudah bisa buat sendiri di rumah, trus saya ingat itu saya, pak pasiran dan beberapa pengrajin yang lain memprakarsai kelompok, ayo do gawe kelompok dhe, seingat saya waktu itu anggotanya 57 orang termasuk juga pak lurah, pak camat, hingga terbentuklah kelompok tanggal 23 Juli 1993 yang waktu itu disahkan dan dihadiri oleh Ketua RT, RW, Kelurahan, Ketua Kelompok sama dari Dinas Deperindagkop.
2. Apakah latar belakang dan tujuan berdirinya paguyuban Jati Mulya?  
Mengembangkan usaha, saling menolong antar anggota, mengurangi pengangguran juga
3. Berapakah jumlah anggota dalam paguyuban Jati Mulya?  
Kalau awal terbentuknya itu sekitar 57 orang mbak, kalau sekarang ya kurang lebih 30-an mbak.
4. Apa sajakah pengrajin yang bergabung dalam paguyuban Jati Mulya?  
Pengrajin bubut kayu jati, ukiran sama mebel mbak.

5. Apakah syarat agar dapat bergabung dalam paguyuban Jati Mulya?  
Ndak ada syarat apa-apa mbak, biasanya kalau yang punya shorum di Sentra ya langsung jadi anggota.
6. Apakah aturan yang harus dijalankan oleh anggota dalam paguyuban Jati Mulya?  
Pada awalnya iya mbak, tapi tidak berjalan karena adanya konflik antar pengrajin.
7. Apa sanksi yang diterima oleh anggota apabila melanggar aturan yang telah disepakati?  
Ndak ada sanksi apa-apa mbak.
8. Bagaimanakah interaksi antar anggota di paguyuban Jati Mulya?  
Interaksi baik mbak, tapi kalau ada yang konflik ya biasa, jika terdapat konflik kula sadarke, wong niki kok mbanting harga, tiyang niku kan kalih jalur, yang satu pengen payu mergosesuk dikejar Bank, nggih onten sih nurunke harga mergo saingan ,ben kana mboten payu. Nek onten ngoten niku, pas rapat kula wenehi tengah-tengah.
9. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?  
Kalau mengontrol harga, dalam patokan harga ndak ada mbak, **tapi kalau kontrol dalam bentuk kerjasama sering kula wenehi saran nek pas rapat menika, ampun cek cok**
10. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ?  
Strategi harga nika nek pas rapat kula diskusike kaliyan rencang-rencang mbak, prinsip dagang opo maneh jejer kae, ibarat perang. Nek kowe ra gelem nembak yo mesti ditembak wong liya, nek kowe ra gelem nglayani yo mesti dilayani wong liya, trus menawi masalah harga kadang kan onten barang e podho tapi regane bedha ngoten niku pengaruh kajeng utawi kayu mbak, kajeng kan wonten kalih, dari perhutani kaliyan kajeng kampung, ingkang kajeng saking perhutani menika radi awis tinimbang kajeng kampung, lha niku mempengaruhi reginipun mbak, **terkadang nggih kula sampaike ting rapat nek menawi wong dodol sing penting untung, walaupun sithik sing penting untung, luwih apik sitik tapi akeh, daripada akeh tapi sithik.**

Comment [U1]: Norma

Comment [U2]: Strategi Harga

11. Apa yang menjadi patokan harga pada suatu barang yang harus ditaati oleh para pengrajin dalam paguyuban Jati Mulya?

Ndak ada mbak, biasanya para pengrajin sudah tahu pasarannya barang ini berapa, trus juga pengaruh bahan kayu juga.

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan?

Kualitas dijaga, pelayanane sing apik, mungkin wong toko mesti kandha dulure opo kancane, kae lho toko ning Pak kae apik mesti pelanggane do teka.

Comment [U3]: Strategi Pemasaran

Comment [U4]: Jaringan

13. Bagaimanakah upaya yang selama ini dilakukan untuk memasarkan kerajinan Jati Mulya?

Kalau upaya pemasaran yang saya alami sendiri itu mbak, saya biasanya lewat telepon, ada pelanggan saya yang dari Kalimantan itu sudah langganan dari tahun 1997 sampai sekarang, itu juga saya belum pernah ketemu orang nya, jadi kalau dia pesan barang, telepon trus milih model yang mana, uang tranfer trus barang saya kirim seperti itu, sebelumnya ya saya kirim katalog yang sama persis dengan punya saya. Saya sendiri juga heran kok sana itu bisa percaya, padahal belum pernah ketemu pengrajinnya tapi kok sudah berani tranfer uang.

Comment [U5]: Strategi Pemasaran

Comment [U6]: Kepercayaan

14. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon?

kalau kerjasama itu biasanya antar pengrajin dan pedagang mbak, misalnya si a pengrajin menitipkan barang ke b, pokok e aku meroh i sakmono Pak, nek luwih sakmono ya terserah njenengan.

Comment [U7]: Jaringan

Comment [U8]: Kepercayaan

15. Bagaimanakah aturan yang diberlakukan di paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan?

Ndak ada aturan mbak, cuman ya itu kalau ada isu atau yang terkait paguyuban biasanya saya kumpulkan teman-teman di Dekranasda. Tanggal 19 Juni besok misalnya itu ada penyuluhan kesehatan kerja dari Blora, itu ya menghubungi saya.

16. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?

Hubungan timbal baliknya ya biasanya dalam hal barang mbak, biasanya pengrajin-pengrajin kecil yang belum punya pasar barangnya ditawarkan ke kios, sama aja kalau dari pedagang ada pesanan yan pesannya ke pengrajin tadi.

Comment [U9]: Hubungan Timbal balik



17. Bagaimanakah cara menjaga kepercayaan antar anggota paguyuban dalam menjaga hubungan antar pengrajin?

kemungkinan, namine tiyang niku saged disegani nek awak e dhewe sopan santun, ora tahu gawe gelo. Kula mesthi nyaranke aja nganti tukaran karo liyane.

Tiyang kaliyan tiyang saged diajeni utawi disanjung kan perkalih karo perbuatan sakderenge sehingga saged dipercaya. Paribasane angger mboten nate nglarakke tiyang kados mesti diajeni tiyang.

**Comment [U10]:** Nilai dan Norma

## HASIL WAWANCARA ANGGOTA PAGUYUBAN JATI MULYA

Informan ke-2

Nama : Bapak Sytmn  
Umur : 45 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengusaha souvenir dari Kayu jati  
Alamat : RW 05 Kelurahan Jepon  
Tanggal wawancara : 3 Juni 2012  
Jam : 11.00- 12.30 WIB  
Seting : shorum di sentra kerajinan

### Daftar pertanyaan Jawaban

1. Sejak kapan Bapak masuk menjadi anggota Paguyuban Jati Mulya?  
Sejak tahun 1996 mbak.
2. Apa yang menjadi alasan Bapak masuk menjadi anggota Paguyuban Jati Mulya?  
Awalnya masalah adanya persaingan harga, juga mempermudah bahan baku juga.
3. Bagaimanakah hasil kerajinan, sebelum masuk Paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya?  
Ya beda, otomatis harga seragam, kan waktu itu membeli bahan baku perseorangan kan sulit tapi kalau sekarang nggak sesulit itu.
4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota di Paguyuban Jati Mulya?  
Ya baik mbak.
5. Bagaimanakah aturan dan norma yang selama ini terdapat di Paguyuban Jati Mulya?  
ndak ada aturan mbak, saling rukun aja saling menjatuhkan, bersaing boleh tapi secara sehat.
6. Bagaimanakah kepercayaan antar sesama anggota Paguyuban dalam bekerjasama?  
Baik mbak.

Comment [U11]: Norma

7. Siapa saja anggota Paguyuban yang sering Bapak ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan?

Saya itu justru berhubungan malah dengan desa sekitar Jepon. Katakanlah ini vas bunga produk desa ini, mobil-mobilan produk Desa ini, nah saya punya jaringan di sana.

Comment [U12]: Jaringan

8. Bagaimana hubungan anggota Paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya? Hubungannya ya baik mbak, tapi kalau kerjasama dengan kelompok lain belum ada.

9. Kerjasama dalam hal apa saja yang terjalin antar anggota di Paguyuban Jati Mulya?

Kerjasama itu dalam hal barang mbak, misal saya saat ini ingin mencari barang A tapi ndak ada, ya saya cari di kios sebelah.

Comment [U13]: Kepercayaan

10. Bagaimanakah peran Paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?

Peran paguyuban Jati Mulya cukup berperan mbak, apalagi dulu sering ada pelatihan dan mendapat bantuan dari Pemerintah Daerah.

11. Bagaimana strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di Paguyuban Jati Mulya?

Kalau masalah harga ya sama mbak, paling selisih sedikit tok. Kalau strategi saya sendiri itu nyeleneh kok mbak, barangnya nggak ada di tempat lain, harga tinggi, dan pasti konsumen mencari kan nggak ada di mana-mana pasti kembali ke tempat saya.

Comment [U14]: Strategi harga

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan? Saya sering pameran mbak ke Yogyakarta, saya juga ada blog tapi justru kurang efektif, nggak tahu karena kurang menarik atau gimana.

Comment [U15]: Strategi Pemasaran

Justru malah yang pameran yang efektif mbak. Terkadang juga ada yang dapat info dari temennya, misal si A datang ke pameran trus nulari B, si C begitu.

Comment [U16]: Jaringan

Kalau tentang ekspor saya juga pernah, tapi saya kirim ke eksportir lalu mereka yang kirim ke pelanggan.

13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon? kalau kerjasama dengan kelompok lain belum ada mbak.

14. Bagaimanakah aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan? Aturan ndak ada mbak, ya pokoknya seperti yang saya bilang tadi aja saling ,menjatuhkan bersaing boleh tapi secara sehat.
15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering di lakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya? Kalau hubungan timbal balik biasanya dalam hal barang mbak, saya saat ini butuh barang a kebetulan sedang habis hubungi sana, ya timbal balik kalau sana nggak ada barang ya kesini.
16. Bagaimanakah upaya dari anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga hubungan antar anggota jati Mulya? Upayanya kalau zaman dahulu sering ketemu di kantor Dekranasda mbak, membicarakan tentang sentra dan pengrajin, kalau ada masalah atau isu biasanya baru ketemu. Satu bulan yang lalu baru saja ketemu mbak (awal Mei) di sana ya lengkap ada pak Lsmn, Ketua RW, terkadang juga ada wakil dari Deperindagkop juga.

Comment [U17]: Resiprositas

#### Informan ke-3

Nama : Bapak Lsmn  
Umur : 42 Tahun  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : pedagang di sentra kerajinan  
Alamat : Lokasi shorum Fatma Jati di Sentra Kerajinan Jepon  
Tanggal wawancara : 5 Juni 2012  
Jam : 13.30- 15.00 WIB  
Seting : shorum di sentra kerajinan.

1. Sejak kapan Bapak masuk menjadi anggota Paguyuban Jati Mulya? Mulai kerja gini langsung masuk, sekitar tahun 2005-an
2. Apa yang menjadi alasan Bapak masuk menjadi anggota Paguyuban Jati Mulya? Supaya tahu barang-barang apa yang sekiranya laku dijual, lalu juga nanti dapat keterangan dari Dinas kalau ada kekurangan-kekurangan dapat informasi.
3. Bagaimanakah hasil kerajinan, sebelum masuk Paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya? Perbedaan yang kelihatan sebelum masuk dan sesudah itu

kalau ikut paguyuban ya otomatis semua informasi bisa masuk. Kalau individu terlalu minim.

4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota di Paguyuban Jati Mulya? Baik mbak, kadang kalau ada shorum lain yang nggak punya barang kita kasih, harganya harga bakul, entah dikasih untung dua ribu atau tiga ribu itu masih bisa.

5. Bagaimanakah aturan dan norma yang selama ini terdapat di Paguyuban Jati Mulya?

Kalau dari paguyuban nggak ada patokan harga mbak, inisiatif penjual, kadang dari penjual ada yang menaikkan harga atau menurunkan. Tapi kekurangannya ya seperti ini, misal kita jual 70ribu kita ndak tau dari pengrajin berapa harganya 65 atau 70.

6. Bagaimanakah kepercayaan antar sesama anggota Paguyuban dalam bekerjasama?

Iya percaya mbak, tapi yang namanya usaha nggak bisa percaya 100% tapi ya hubungan tetap bagus.

Comment [U18]: Kepercayaan

7. Siapa saja anggota Paguyuban yang sering Bapak ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan? Kalau saya biasanya malah kerjasama dengan pengrajin sendiri mbak, misalnya ada pesanan, modal saya kurang lalu saya konsultasikan kepada pengrajin, nanti DP turun 50% nanti kalau sudah cair baru saya lunasi.

Comment [U19]: Jaringan

8. Bagaimana hubungan anggota Paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya? Kalau hubungan dengan kelompok lain belum pernah mbak, ndak tahu kalau teman-teman pernah

9. Kerjasama dalam hal apa saja yang terjalin antar anggota di Paguyuban Jati Mulya?

Lebih banyak kerjasama dalam hal barang barang mbak, kalau masalah modal sulit.

10. Bagaimanakah peran Paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin? cukup baik mbak, pernah suatu ketika ada masalah harga. Diadakan pertemuan, terkadang ada yang menjual terlalu rendah otomatis yang harga di atasnya itu nggak laku. Pak Lsmn ngasih solusi supaya tidak menimbulkan konflik antar anggota dan kemudian diambil jalan tengah.

11. Bagaimana strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di Paguyuban Jati Mulya? Strategi harga saya, kalau misal ada yang nempil barang, saya sesuaikan

dengan harga jual kita yang penting saya ambil berapa dia ambil berapa, dan harus terbuka satu sama lain kalau nggak terbuka ya nggak bisa.

Comment [U20]: Kepercayaan

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan? Strategi pemasaran kalau saya lewat kartu nama mbak, sebenarnya lewat internet lebih cepat cuman saya belum berdaya, kadang juga bisa lewat handphone. Pernah juga lewat teman, seandainya saya punya bakul. Saya kasih kartu nama ya nggak cuman satu tapu sepuluh. Nah kartu nama itu diberikan kepada teman-temannya.

Comment [U21]: Strategi pemasaran

Comment [U22]: Jaringan

13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon? kalau pemasaran kita menjual lewat individu-individu sendiri mbak. Cuman kalau masalah harga pasti otomatis standart, paling selisih 2-5 ribu rupiah. Tapi kalau mebel itu biasanya tergantung dari bahannya.
14. Bagaimanakah aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan? Aturan ndak ada mbak.
15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya? Hubungan timbal balik saya kebanyakan dengan pengrajin mbak, kecuali kalau misal ada permintaan besar tapi pas persediaan terbatas ya akhirnya minta bantu teman
16. Bagaimanakah upaya dari anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga hubungan antar anggota jati Mulya? Diadakan pertemuan, dikasih undangan kemudian dirapatkan, jika ada masalah dicari solusi terbaik biar ndak saling merugikan.

Informan ke-4

Nama : Bapak Kft  
Usia : 52 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : pengrajin Bubut Kayu Jati  
Alamat : RT 03 RW 05  
Tanggal wawancara : 10 Juni 2012  
Jam : 15.00-16.00 WIB  
Setting : Bapak Kft  
:

1. Sejak kapan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Seingat saya mulai mbubut langsung ikut.
2. Apa yang menjadi alasan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Supaya dapat perhatian dari Pemerintah, bantuan dulu ya macem-macam mbak dari Pemerintah, Universitas. Bantuannya berupa Graji, sekso, grendo, tapi ya dibagi-bagi mbak.
3. Bagaimanakah hasil kerajinan , sebelum masuk paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya?  
Setelah ikut nggih lumayan, dapat bantuan
4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota paguyuban Jati Mulya?  
Hubungan antar pengrajin baik, mung masalah harga yang kadang mboten cocok mbak.
5. Bagaimanakah aturan atau norma yang selama ini terdapat di paguyuban Jati Mulya?  
Setahu saya, ndak ada mbak. cuman saking pak lsmn menika maringi saran nek ndamel kerajinan niku sak sae-saene, ampon ngantos mbanting rega.
6. Bagaimanakah kepercayaan sesama anggota paguyuban dalam bekerjasama?  
Kepercayaan bagus mbak.
7. Siapa saja anggota paguyuban yang sering Anda ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan?  
Kalau terus terang saya lebih berhubungan langsung dengan bos saya yang di Jakarta, soalnya saya ndak pernah nyetor ke shorum. Kalaupun kerjasama

Comment [U23]: Norma

terkadang dengan Ln sama Jt, mereka berdua dulu pernah bantu-bantu saya tapi sekarang sudah buat kerajinan sendiri.

8. Bagaimana hubungan anggota paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya?

Mboten nate hubungan mbak, soale mriku kan tunggak. Produksine mpun beda.

9. Kerjasama dalam apa saja yang terjalin antar anggota dalam paguyuban Jati Mulya ?

Biasane ngoten niku nek masalah alat mbak, riyin kan sering diparingi bantuan kaliyan provinsi napa kabupaten. Riyin piyambake nek butuh ting nggen e kula.

10. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin? ndak ada mbak.

11. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ? ninggali barang e mbak. Ageng alit e kajeng.

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan? Nek kula niku masarke ting Jakarta, Bali sarasan. Nek ting shorum mboten nate soale mboten cocok hargane. Biasane lewat perantara mas Sudar piyambak e kerja ting Jakarta. Namung lewat handphone

Comment [U24]: Jaringan

13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon?

Kalau pemasaran sampai saat ini saya belum pernah bekerja sama dengan perajin yang lain, langsung dengan bos yang di jakarta. Kalaupun ada pameran beliau yang minta dan pesan barang untuk di pamerkan di sana.,

14. Bagaimana aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan?

Menjaga kuatnya hubungan menika menawi amargi sering rapat mbak,nek wonten isu anggota sami ting dekranasda, biasanipun 3 wulan sepindhah.

15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?

Nggih biasa mbak nek masalah ngoten, tapi nek masalah kerjaan njih benten-benten mbak. Hubungan timbal balik nika biasane masalah barang mbak, bu leni nika kan nderek kula, niku nek onten masalah misale cara ndamel niki supaya sae pripun nggih tesih sanjang kula.



16. Bagaimanakah upaya dari anggota pengrajin dalam menjaga hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?  
biasane nika setiap bulan kumpul ting dekrasda, onten masalah nggih di rembuk sami-sami.

Informan ke-5

Nama : Ibu Mt  
Usia : 28 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Penjual dan pengrajin kerajinan  
Alamat : Shorum Barep jati di Sentra Kerajinan  
Tanggal wawancara : 5 Juni 2012  
Jam : 11.00- 12.15 WIB  
Seting : Shorum Barep jati di Sentra Kerajinan

1. Sejak kapan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Sejak saya di sini mbak tahun 2007
2. Apa yang menjadi alasan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Setahu saya mbak, itu kan otomatis biasanya yang menempati Ruko otomatis jadi anggota Paguyuban.
3. Bagaimanakah hasil kerajinan , sebelum masuk paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya?  
Yang saya rasakan ya kalau ikut paguyuban kalau ada pelatihan biasanya diberitahu.
4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota paguyuban Jati Mulya?  
Interaksinya bagus, interaksinya misal kita ada pesenan, kita ndak punya barang e kita ambil dari tempat sebelah.
5. Bagaimanakah aturan atau norma yang selama ini terdapat di paguyuban Jati Mulya? Ndak ada mbak. Soale kayu itu kan ada kelas, mungkin ada barang sama tapi harganya beda karena kualitas barangnya ya beda.

6. Bagaimanakah kepercayaan sesama anggota paguyuban dalam bekerjasama?

Saya rasa ada mbak, contohnya aja kalau barang kosong, kita biasanya nempil, katakan ada costumer cari vas di tempat kita kosong, di sebelah ada mereka jualnya sama kayak kita 75000. Kita bilang “ Wah kei nggon ah dhe “ trus biasanya dia kasih harga 72500 gitu.

Comment [U25]: kepercayaan

7. Siapa saja anggota paguyuban yang sering Anda ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan?

Dengan pengrajin kalau pesan barang kerajinan, dengan pemilik sorum yang lain juga mbak

8. Bagaimana hubungan anggota paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya?

Kalau dengan Bapak Frds ndak pernah mbak, soalnya sana harganya tinggi, kualitasnya beda. Justru dia yang ambil ke kita. Dia kan kirimnya ke Bali jadi sudah pake Dolar. Kebanyakan harga saya di bawah Dia.

9. Kerjasama dalam apa saja yang terjalin antar anggota dalam paguyuban Jati Mulya ?

Dalam hal barang, sebenarnya sih namanya usaha ada saingan, pasti punya trik sendiri entah dalam hal finishingnya atau gimana.

10. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?

Nek harga biasanya ada patokan mbak, orang sini biasanya beli dari pengrajin, ada orang ambil untung sepeluh persen, ada juga dua puluh lima. Peran paguyuban kalau masalah pemasaran jarang, malah mengurus tentang sentra. Dulu kan nggak ada yang ambil sampah, sekarang tiap bulan kita bayar uang, jadi kita nggak repot lagi.

Comment [U26]: strategi harga

11. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ?

seperti yang saya bilang tadi. Kayu itu kan ada kelasnya, mungkin barang sama tapi harga beda karena kualitas barang ya beda, kayak gitu tergantung trik sendiri-sendiri entah dalam hal finishingnya atau bahan bakunya.

Comment [U27]: Strategi harga

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan?

Secara on line mbak, bisa pake Facebook, BB, pameran, atau dari mulut ke mulut.

Comment [U28]: Strategi Pemasaran

13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon?

Kalau kerjasama dalam hal pemasaran biasanya dari mulut ke mulut itu. Terkadang kalau ada customer cari barang di sebelah ndak ada, biasanya disuruh kesini. Mriki pas kosong, cobi sebelah nek menawi onten, atau kadang akan ada customer minta dicarikan, mbak golekna ah mbak, ya di carikan di sini. Ya pokonya istilahnya nempil, katakanlah pensil harga dua puluh lima ribu, mereka bilang “biasa yo nyah dua puluh dua lima ratus”

**Comment [U29]:** Jaringan

**Comment [U30]:** Strategi pemasaran

**Comment [U31]:** Strategi harga

14. Bagaimanakah aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan?

Ndak ada aturan mbak, cuman kalau menurut saya karena ada pertemuan rutin itu mbak, kalau ada masalah juga sering di bicarakan bareng.

15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya? Biasanya dalam hal barang mbak.

16. Bagaimanakah upaya dari anggota pengrajin dalam menjaga hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?

Ya ada pertemuan rutin mbak, sebulan sekali misalnya.

Informan ke-6

Nama : Bapak Kryn  
Usia : 40 Tahun  
Jenis kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengrajin Kuda-kudaan  
Alamat : Desa Nglarohgunung  
Tanggal wawancara : 13 Juni 2012  
Jam : 13.00-14.00 WIB  
Seting : Rumah Bapak Kryn

1. Sejak kapan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Ikut sejak tahun 2005
2. Apa yang menjadi alasan Anda masuk menjadi anggota paguyuban Jati Mulya?  
Pengrajin itu kan banyak mbak, biar bisa kumpul sama teman-teman.
3. Bagaimanakah hasil kerajinan , sebelum masuk paguyuban dan sesudah masuk paguyuban Jati Mulya?  
Kalau ikut Paguyuban itu gampang dapat bantuan kalau ndak semuanya ya sendiri mbak.
4. Bagaimanakah interaksi yang terjalin antara sesama anggota paguyuban Jati Mulya?  
Interaksi bagus mbak, kalau ada saingan kayak gitu biasa, saingan trus baik-baik.
5. Bagaimanakah aturan atau norma yang selama ini terdapat di paguyuban Jati Mulya?  
Ndak ada aturan mbak.
6. Bagaimanakah kepercayaan sesama anggota paguyuban dalam bekerjasama?  
kalau itu pokoknya ya, saling terbuka dalam hal harga saja, misal kuda-kudaan ini dari saya 7500 , trus misalnya dari pedagang pesan 50 buah harus jadi tanggal sekian, saya juga harus menepati orderan tepat waktu, jadi biar yang pesan jadi percaya sama saya.
7. Siapa saja anggota paguyuban yang sering Anda ajak kerjasama baik dalam hal pemasaran kerajinan?  
Dengan Mas Drmnt, Pak Sytmn, Pak Srdj,

Comment [U32]: Kepercayaan

Comment [U33]: Jaringan

8. Bagaimana hubungan anggota paguyuban dengan kelompok pengrajin di luar Paguyuban Jati Mulya?

Setahu saya jarang mbak, soale produksinya sudah berbeda.

9. Kerjasama dalam apa saja yang terjalin antar anggota dalam paguyuban Jati Mulya ? kerjasama dengan pengrajin lainya biasa mbak, misalnya buat dokar-dokaran. Saya yang buat kuda-kudaannya. Pengrajinlain yang membuat dokarnya.

Comment [U34]: Jaringan

10. Bagaimanakah peran paguyuban Jati Mulya untuk mengontrol dan mengatur kerjasama antar pengrajin?

kalau masalah harga Paguyuban ndak pernah ikut campur mbak, cuman kalau persaingan itu dari pihak Bapak Lsmn itu sering memberi nasehat jangan sampai saling merugikan.

Comment [U35]: Norma

11. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan antar pengrajin di paguyuban Jati Mulya ? kalau itu tergantung bahan sama finishing biasanya mbak.

Comment [U36]: Strategi Harga

12. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini untuk memasarkan kerajinan?

Kalau masarkan saya tawar-tawarkan ke pedagang di shorum mbak, kalau misal ada yang butuh biasanya juga menghubungi saya tewat telepon

Comment [U37]: Strategi Pemasaran

13. Bagaimanakah kerjasama dalam hal pemasaran dan harga dengan kelompok pengrajin di Desa Jepon? kalau kerjasama dan pemasaran seperti itu belum ada mbak.

14. Bagaimanakah aturan yang dipelihara antar anggota paguyuban Jati Mulya dalam menjaga kuatnya hubungan? Ya mungkin karena sering diadakan kumpulan jadi bisa saling silaturahmi.

15. Bagaimanakah hubungan timbal balik yang sering dilakukan dalam menjaga keberlangsungan dalam hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya?

Kalau hubungan timbal balik biasanya masalah barang saja mbak,

Comment [U38]: Resiprositas

16. Bagaimanakah upaya dari anggota pengrajin dalam menjaga hubungan antar anggota paguyuban Jati Mulya? Ya saling kerjasama satu sama lain mbak.

## HASIL WAWANCARA KELOMPOK DI LUAR PAGUYUBAN JATI MULYA

Informan k-7

Nama : Bapak Prwnt  
Usia : 33 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengrajin Akar Kayu Jati  
Alamat : RT 03 RW 01 Kelurahan Jepon  
Tanggal wawancara : 9 Juni 2012  
Jam wawancara : 13.00-14.30 WIB  
Setting : Rumah Bapak Purwanto  
Pengrajin : Pengrajin akar kayu jati

1. Apakah kerajinan yang Bapak produksi?  
Kerajinan akar jati
2. Apakah bapak ikut dalam kelompok pengrajin tertentu atau mengelola usaha kerajinan ini perseorangan?  
Saya ikut dalam paguyuban Jati Payung Emas mbak yang khusus memayungi pengrajin akar jati saja
3. Bagaimanakah latar belakang dan tujuan terbentuknya kelompok tersebut?  
Jati payung Emas ini baru berdiri sekitar satu tahunan, awalnya dulu karena dirasakan adalah usaha sendiri-sendiri, kalau diamati ada persaingan kurang sehat, persaingan harga tidak ada kekompakan, kurang koordinasi dan kerjasama makanya didirikan paguyuban ini, dan saya sendiri kebetulan adalah sekretarisnya. Tujuannya ya sebagai wadah atau tempat pengrajin kumpul, bisa punya aturan sendiri, bisa kompak, bisa terkoordinasi dengan baik.
4. Apakah terdapat aturan yang harus dipenuhi oleh masing-masing anggota kelompok tersebut?  
Ada mbak, misalnya bahan mentah dari Blora tidak boleh dikeluarkan dalam bentuk mentahan, jadi harus barang jadi atau setengah jadi agar tidak ada monopoli orang-orang tertentu dan bahan tidak cepat habis.

Comment [U39]: Norma

5. Apakah terdapat sanksi yang diberikan kepada anggota yang melanggar aturan tersebut?

ada mbak, kita bekerjasama dengan pihak perhutani, polisi, Deperindag, Dinas Kehutanan Kabupaten Blora, kita minta dukungan dan pengayoman kalau ada pelanggaran-pelanggaran, misalnya ada yang terbukti membawa barang mentah di jalan raya maka Polisi berhak menangkap dan sanksinya berat, dan juga bila terbukti membawa kayu mentahan maka akan ditindak lanjuti oleh pihak Perhutani.

Comment [U40]: Norma

6. Bagaimanakah interaksi antar pengrajin dalam kelompok pengrajin di Desa Jepon?

Interaksi dan kerjasama antar anggota bagus mbak, misalnya kalau ada order kita bagi bareng-bareng.

7. Bagaimanakah bentuk kerjasama yang terjalin dalam kelompok tersebut?

Kalau pemasaran seperti yang saya bilang tadi misal ada orderan kita bagi bareng-bareng dengan teman-teman, kalau misal kekurangan bahan biasanya nempil dulu dari teman.

8. Bagaimanakah hubungan dan interaksi Paguyuban Jati Mulya dengan kelompok sendiri? apakah terdapat kerjasama?

Kerjasama antar pengrajin di sentra ndak ada mbak, soalnya bahan baku dan produksinya sudah lain.

9. Bagaimanakah strategi harga yang diterapkan pengrajin?

Kalau strategi harga dalam kelompok masing-masing pengrajin berbeda mbak, dan nggak bisa disamakan soalnya proses dan produksinya masing-masing.

10. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini dalam memasarkan kerajinan?

Strategi pemasaran , sementara ini paling ikut pameran, internet dan email. Kalau dalam kelompok pemasarannya dibantu Deperindag , lewat pameran , jadi kita dikasih peluang di situ. Saya ndak pake shorum, saya langsung email, jadi kita sudah langganan beberapa tahun, saling percaya. Orangnya yang pesan ndak pernah kesini. Misalnya dari sana order kemudian kontrak ,tertulis persyaratan apa saja kemudian tanda tangan di atas materai dan kemudian DP turun 50%

Comment [U41]: Strategi Pemasaran

Comment [U42]: Kepercayaan

Informan ke-8

Nama : Bapak Frds  
Usia : 35 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengusaha Ukiran Jati  
Alamat : RW 04 Kelurahan Jepon  
Tanggal Wawancara : 10 Juni 2012  
Jam : 13.00-14.00 WIB  
Seting : lokasi kerajinan di buat di Bapak Frds

1. Apakah kerajinan yang Bapak produksi?  
Ukir kayu jati
2. Apakah bapak ikut dalam kelompok pengrajin tertentu atau mengelola usaha kerajinan ini perseorangan? Secara perseorangan
3. Bagaimanakah latar belakang dan sejarah Bapak memulai usaha ini?  
Dari tahun 1995 sampai sekarang, awalnya hobi cuma mengoleksi, akhirnya jadi bisnis.
4. Apakah Bapak tergabung dalam kelompok pengrajin tertentu?  
Ndak mbak, saya suka lebih bebas, ndak suka di atur-atur.
5. Bagaimanakah interaksi Bapak antar pengrajin di Desa Jepon?  
Interaksinya baik, semuanya setornya ke sini, saya beli dari mereka, kebanyakan shorum-shorum kecil, kalau kita dapat order banyak kita bagi order juga
6. Bagaimana bentuk kerjasama bapak dengan pengrajin lain, misalnya dalam hal permodalan, pemasaran dan lain-lain?  
Saya ndak pernah kerjasama mbak kalau dalam hal permodalan, secara perseorangan saja, kalau bahan baku dan pemasaran saya kerjasama dengan orang lain.
7. Bagaimanakah strategi harga yang Bapak terapkan?  
Kalau strategi harga, kita lihat gimana barangnya mbak, saya kan sudah kelas ekspor jadinya ya pake dollar, trus saya juga biasa ngambil barang dari pengrajin yang lain.

Comment [U43]: Jaringan

Comment [U44]: Jaringan



8. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini dalam memasarkan kerajinan? Strategi Pemasaran secara kekeluargaan saja, buyer datang ke sini trus order, dulu saya punya Shorum trus saya tutup. Saya fokuskan di rumah saja.

Comment [U45]: Strategi Pemasaran

#### Informaan ke- 9

Nama : Ibu Ln  
Usia : 33 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Pengrajin Bubut kayu jati  
Alamat : RW 04 Kelurahan Jepon  
Tanggal wawancara : 10 Juni 2012  
Jam : 16.00-17.00 WIB  
Seting : Rumah ibu Leni

1. Apakah kerajinan yang Ibu produksi?  
Kerajinan bubut kayu jati
2. Apakah ibu ikut dalam kelompok pengrajin tertentu atau mengelola usaha kerajinan ini perseorangan?  
Saya kelola perseorangan mbak
3. Bagaimanakah latar belakang dan sejarah ibu menjadi pengrajin bubut?  
Pada awalnya saya dan adik saya ikut bekerja di tempatnya Pak Kft mbak, trus setelah menikah saya dan suami bikin usaha sendiri, karena sudah mulai sepi ya akhirnya suami saya pindah ke pekerjaan lain, dan yang meneruskan saya. Lumayan mbak bisa tambah-tambah anak saya sekolah.
4. Apakah Ibu tergabung dalam kelompok pengrajin tertentu?  
Sejak berdiri sendiri saya ndak ikut mbak, cuman dulu waktu masih di tempat Pak Kft, beliau ikut perkumpulannya pak Lsmn.
5. Bagaimanakah interaksi Ibu dengan antar pengrajin di Desa Jepon?  
Interaksi baik mbak, walau kadang ada saingan dan mbanting harga itu biasa.

6. Bagaimana bentuk kerjasama bapak dengan pengrajin lain, misalnya dalam hal permodalan, pemasaran dan lain-lain?

Kalau kerjasama saya dengan Pengrajin yang ada di Kidangan mbak, sana itu baru berdiri, kayak gini kalau saya dapat orderan kualahan saya berikan dia.

Comment [U46]: Resiprositas

7. Bagaimanakah strategi harga yang Bapak terapkan?

Masalah harga hampir sama mbak, yang memberi harga sebelum saya setorkan ke shorum itu saya, misalnya tempat topi dari saya 70000 , ndak tau dari shorum jual berapa. Susahnya kalau ada pengrajin yang banting harga mbak, misal kita jual 1000 dia itu bisa jual 5000 otomatis semua pedagang ngambil ke dia. Padahal kalau saya hitung-hitung jual 10000 itu untungnya sudah mepet sekali, blum bahan baku, harga lem sama pliturnya.

Comment [U47]: Strategi Harga

8. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini dalam memasarkan kerajinan? Pemasaran saya di sentra Kerajinan mbak, biasanya dari shorum yang pesan ke saya. Biasanya shorum Mahkota jati, Jati Barokah, sama Mbarep Jati, kalau pemasaran ke Cepu belum pernah mbak, memenuhi pesanan yang di shorum saja saya kualahan.

Comment [U48]: Strategi Pemasaran

#### Informan ke-10

Nama : Pak Jt  
Usia : 45 tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Pengrajin Kerajinan bubut kayu jati  
Alamat : Desa Kidangan atau RW 06  
Tanggal wawancara : 15 Juni 2012  
Jam : 13.00-14.30 WIB  
Setting : Rumah Bapak Jt.

1. Apakah kerajinan yang Bapak produksi?  
Kerajinan bubut kayu jati
2. Apakah bapak ikut dalam kelompok pengrajin tertentu atau mengelola usaha kerajinan ini perseorangan?

Saya kelola perseorangan.

3. Bagaimanakah latar belakang dan sejarah Bapak menjadi pengrajin bubut?

Saya baru mulai usaha ini sekitar satu bulan yang lalu mbak, dulu saya ikut Pak Kft, beliau kan cuman menerima pesanan dari Bali dan Jakarta saya, jadi kalau sepi begini ndak buat, akhirnya saya usaha bikin sendiri. Sendainya bapak Kft dapat pesanan banyak lagi ya saya bantu beliau.

4. Apakah Bapak tergabung dalam kelompok pengrajin tertentu?

Ndak mbak, saya kan baru mulai usaha. Kalau dulu waktu ikut Pak Kft beliau yang ikut kelompoknya Pak Lsmn mbak, dulu ya ada kumpulan setiap sebulan sekali di gedung Dekranasda mbak, tiap kelompok atau pengrajin harus mengirimkan satu wakil trus nanti dapat bantuan dinamo, mesin grenda dan lain-lain.

5. Bagaimanakah interaksi Bapak dengan antar pengrajin di Desa Jepon?

Interaksi saya itu dengan Bu Ln mbak yang ada di RW 05 sana, ini saya buat gantungan topi juga di kasih sama Bu leni, kadang kalau ada kesulitan-kesulitan saya konsultasinya sama Bu Ln atau dengan Pak Kft.

Comment [U49]: Jaringan

6. Bagaimana bentuk kerjasama bapak dengan pengrajin lain, misalnya dalam hal permodalan, pemasaran dan lain-lain?

Kalau permodalan saya sendiri mbak, kalau pemasaran saya dikasih jalan sama bu Ln itu, kata Bu Ln gawe iki ah 'kene tak golekna nggon'

Comment [U50]: Jaringan

7. Bagaimanakah strategi harga yang Bapak terapkan?

Kalau masalah harga biasanya shorum yang ngasih harga, sudah tahu biasanya barang ini harganya segini misalnya saya tawa gantungan topi 55 kayak gitu dari pengrajin minta harganya 45 kalau kita ndak mau bisa-bisa pedagang cari dari pengrajin yang lain.

Comment [U51]: Strategi Harga

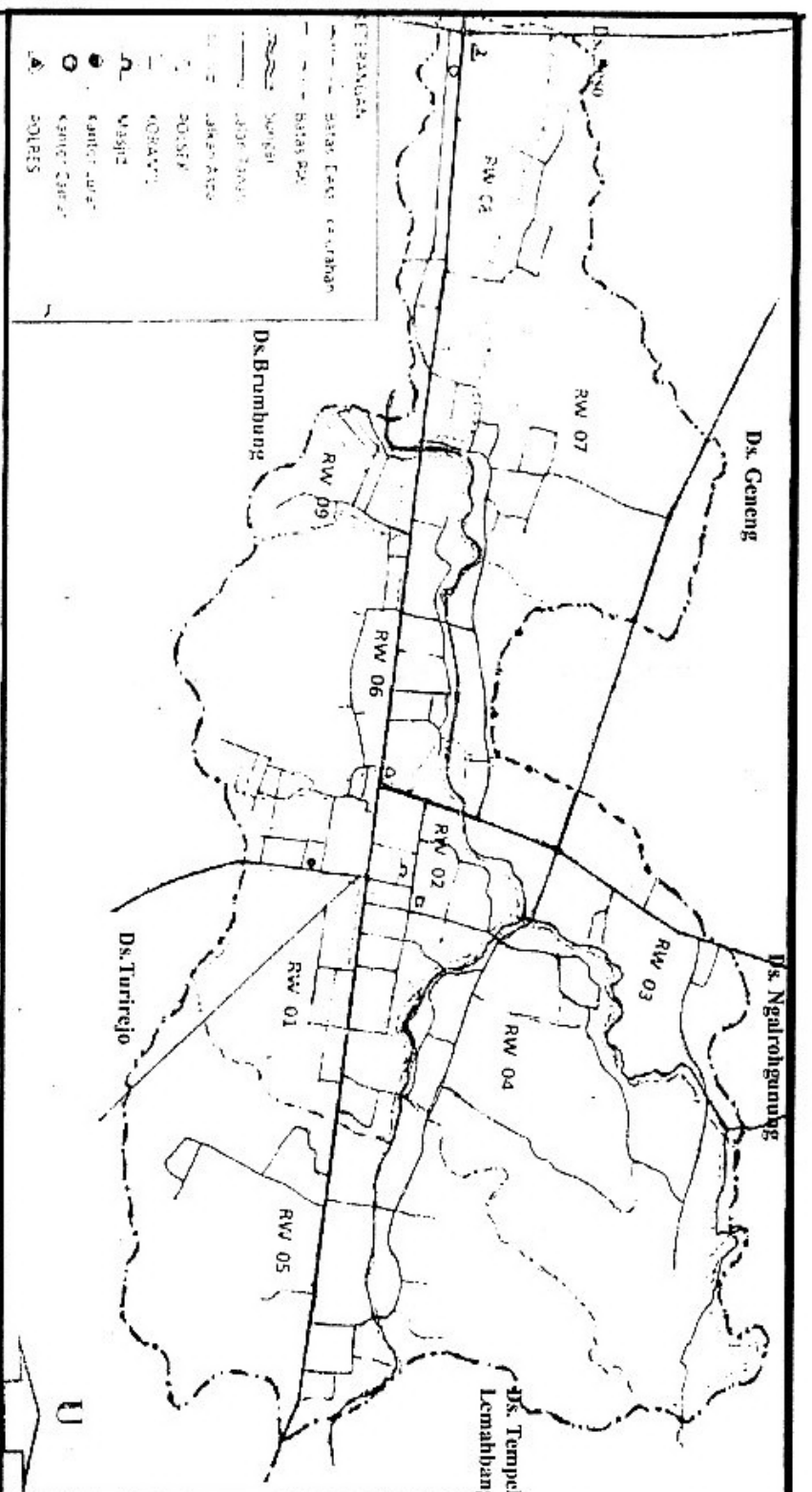
8. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan selama ini dalam memasarkan kerajinan?

Masarke ting sorum sarasan soalnya kula nembe ndamel piyambak nembe sebulan mbak.

Comment [U52]: Strategi Pemasaran



# PETA KELURAHAN JEPON KECAMATAN JEPON KABUPATEN BLORA



RPPM (Rencana pembangunan jangka Menengah)  
Kecamatan Jepon Tahun 2011-2015





Gambar. 1 Lokasi sentra Kerajinan kayu jati  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gambar. 2 Lokasi sentra Kerajinan kayu jati  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada 9 tanggal Juni 2012



Gbr 3. Tampak salah satu informan sedang membuat kerajinan jaran-jaranan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 4. Tampak salah seorang informan sedang mempersiapkan mesin bubut  
 Sumber: ( Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 5. Tampak salah satu informan sedang melakukan proses produksi  
 Sumber: ( Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 15 Juni 2012



Gbr 6. Proses pembuatan pola yang disesuaikan dengan bentuk akar jati  
 Sumber: ( Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012





Gbr 7. Proses akar jati di bersihkan sebelum diampelas  
Sumber: ( Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 8. Proses pengamplasan bahan meja untuk akar jati  
Sumber: ( Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 9. Meja dari akar jati yang siap untuk *difinishing*  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012





Gbr 10. Produk lampu kerajinan bubut kayu jati  
Sumber: (Dokumen pribadi) Diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 11. Produk kerajinan vas  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 12. Produk kerajinan berupa andong  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 13. Becak-becakan dari kayu jati  
 Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 14. Cangkir cantik  
 Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 15. Vas Bunga  
 Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 9 Juni 2012



Gbr 16. Mesin Bubut sederhana milik salah satu informan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 17. Mesin Bubut sederhana milik salah satu informan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 18. Tampak salah satu informan sedang melakukan proses pembubutan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012





Gbr 19. Tampak salah satu informan sedang melakukan proses pembubutan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 15 Juni 2012



Gbr 20. Bahan baku kayu jati untuk kerajinan jaran-jaranan  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 21. Bahan baku kayu jati yang sudah di potong dan dibuat pola  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 22. Bahan baku kayu jati bubut kayu jati  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada tanggal 13 Juni 2012



Gbr 23. Ukiran kayu jati  
Sumber: (Dokumen pribadi) diambil pada: 13 Juni 2012





**PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**  
**SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

Yogyakarta, 24 Mei 2012

Nomor : 070/5110/V/05/2012

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Gubernur Provinsi Jawa Tengah

Cq. BakesbangPol dan Linmas

di -

Tempat

Menunjuk Surat :

Dari : Dekan Fak. Ilmu Sosial UNY

Nomor : 1590/UN34.14/PL/2012

Tanggal : 22 Mei 2012

Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari proposal/desain riset/usulan penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan surat keterangan untuk melaksanakan penelitian kepada

Nama : SRI VERAWATI

NIM / NIP : 08413244046

Alamat : KARANGMALANG YOG

Judul : PERAN MODAL SOSIAL DALAM STRATEGI INDUSTRI KREAKTIF (STUDI DI SENTRA KERAJINAN DESA JEPON BLORA JAWA TENGAH).

Lokasi : - Kota/Kab. BLORA Prov. JAWA TENGAH

Waktu : Mulai Tanggal 24 Mei 2012 s/d 24 Agustus 2012

Peneliti berkewajiban menghormati dan menaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian.

Kemudian harap menjadi maklum

A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Dekan Fak. Ilmu Sosial UNY
3. Yang Bersangkutan



**PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH**  
**BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

Jl. A. YANI NO. 160 TELP. (024) 8454990 FAX. (024) 8414205, 8313122  
SEMARANG - 50136

**SURAT REKOMENDASI SURVEY / RISET**

**Nomor : 070 / 1364 / 2012**

- I. DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011. Tanggal 20 Desember 2011.  
2. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah. Nomor 070 / 265 / 2004. Tanggal 20 Februari 2004.
- II. MEMBACA : Surat dari Gubernur DIY. Nomor 070 / 5110 / V / 05 / 2012. Tanggal 24 Mei 2012.
- III. Pada Prinsipnya kami TIDAK KEBERATAN / Dapat Menerima atas Pelaksanaan Penelitian / Survey di Kabupaten Blora.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
1. Nama : SRI VERAWATI.
  2. Kebangsaan : Indonesia.
  3. Alamat : Karangmalang Yogyakarta.
  4. Pekerjaan : Mahasiswa.
  5. Penanggung Jawab : Dr. Siti Irene Astuti, D.
  6. Judul Penelitian : Peran Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kreatif ( Studi di Sentra Kerajinan Desa Jepon Blora Jawa Tengah ).
  7. Lokasi : Kabupaten Blora.
- V. KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :
1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Setempat / Lembaga Swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Pemberitahuan ini.
  2. Pelaksanaan survey / riset tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana dari sponsor baik dari dalam negeri maupun

luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan. Tidak membahas masalah politik dan / atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.

3. Surat Rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Surat Rekomendasi ini tidak mentaati / Mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
4. Setelah survey / riset selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesbangpol Dan Linmas Provinsi Jawa Tengah.

VI. Surat Rekomendasi Penelitian / Riset ini berlaku dari :

Mei s.d September 2012.

VII. Demikian harap menjadikan perhatian dan maklumi.

Semarang, 29 Mei 2012

an. GUBERNUR JAWA TENGAH  
KEPALA BADAN KESBANGPOL DAN LINMAS  
PROVINSI JAWA TENGAH







**PEMERINTAH KABUPATEN BLORA**  
**KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jln. KH. Ahmad Dahlan No. 27 Telp. (0296) 531070 Fax (0296) 531070 Blora 58213

**SURAT REKOMENDASI RISET/SURVEY, PKL/KKL**

NOMOR : 070 / 162 / V / 2012

- I. DASAR : Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Blora.
- II. MEMBACA : Surat Kepala Badan Kesbangpolinmas Provinsi Jawa Tengah Nomor : 070/1364/2012 tanggal 29 Mei 2012 perihal Surat Rekomendasi Survey/Riset.
- III. MENIMBANG : Bahwa kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.
- IV. Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Blora atas nama Bupati Blora **TIDAK KEBERATAN** dengan Pelaksanaan Riset/Survey, PKL/KKL dalam wilayah Kabupaten Blora, yang akan dilaksanakan oleh :
1. Nama : **SRI VERAWATI**
  2. Alamat : RT 002 RW 003 Kelurahan Kunduran Kec. Kunduran Kab. Blora
  3. Pekerjaan : Mahasiswa
  4. Penanggung Jawab : **Dr. Siti Irene Astuti, D**
  5. Maksud / Tujuan : Ijin Penelitian untuk pembuatan Skripsi dengan Judul :  
" Peran Modal Sosial Dalam Strategi Industri Kreatif ( Studi di Sentra Kerajinan Jepon Blora Jawa Tengah ) "
  6. Peserta : -
  7. Lokasi : Desa Jepon Kec. Jepon Kab. Blora.

**Dengan ketentuan – ketentuan sebagai berikut :**

- a. Dapat menjaga keamanan dan ketertiban sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak menyimpang dari acara yang telah ditentukan ;
  - b. Mentaati segala ketentuan dan peraturan perundang – undangan yang berlaku dan petunjuk – petunjuk dari pejabat pemerintah yang berwenang ;
  - c. Apabila masa berlaku ijin ini berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kembali ke instansi pemohon.
- V. Surat Rekomendasi Riset/Survey, PKL/KKL ini berlaku tanggal : **30 Mei 2012 s/d 30 Agustus 2012.**

dikeluarkan di : Blora  
pada tanggal : 30 Mei 2012

Kepada Yth. :  
Kepala BAPPEDA  
Kabupaten Blora  
Di –

**BLORA**

**A.n BUPATI BLORA**  
**KEPALA KANTOR**  
**KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
**KABUPATEN BLORA**

**ANANG SRI DANARYANTO, S.Sos., MMA.**  
Pembina

NIP. 19700405 199001 1 002

**Tembusan, Kepada Yth. :**  
**-Bupati Blora ( sebagai laporan ).**



**PEMERINTAH KABUPATEN BLORA**  
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH**  
**( BAPPEDA )**

Jl. GOR No. 10 Telp. (0296)531827 Blora 58219

**SURAT IJIN RISET/SURVEY**

NOMOR : 071/169/V/2012

- I. DASAR : Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 3 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata kerja Lembaga Teknis Daerah
- II. MEMPERHATIKAN : Surat dari Kantor Kesbangpol Kab. Blora  
Tanggal : 31 Mei 2012  
Nomor : 070/162/V/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Blora bertindak atas nama Bupati Blora, menyatakan **TIDAK KEBERATAN** atas ijin observasi dalam wilayah Kabupaten Blora yang dilaksanakan oleh :

1. Nama : **SRI VERAWATI**
2. Pekerjaan : Mahasiswa UNY
3. Alamat : RT 002 RW 003 Kel. Kunduran Kec. Kunduran Kab. Blora
4. Penanggung jawab : **Dr. Siti Irene Astuti, D**
5. Maksud / Tujuan : Ijin penelitian dengan judul:  
"Peran Modal Sosial dalam Strategi Industri Kreatif (Studi di Sentra Kerajinan Jepon Blora Jawa Tengah"
6. Lokasi : Ds. Jepon Kab. Blora

dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- a. Pelaksanaan Survey/Riset tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah.
- b. Sebelum melaksanakan Survey/Riset terlebih dahulu harus melapor kepada instansi terkait.
- c. Setelah Survey/Riset selesai supaya **menyerahkan** hasilnya ke BAPPEDA Kab. Blora.

III. Surat ijin Survey/Riset ini berlaku : **31 Mei 2012 s.d 31 Juni 2012.**

Dikeluarkan di : Blora  
pada tanggal : 31 Mei 2012

An. BUPATI BLORA  
KEPALA BAPPEDA KAB. BLORA  
Kabid. Penelitian, Pengembangan & Statistik

**RINI SETYOWATI, SE**  
Pembina  
NIP. 19731112 199703 2 003

**TEMBUSAN :**

1. Bupati Blora sebagai Laporan;
2. Ka. KanKesbangpol Kab. Blora;
3. Ka. Dinperindagkop dan UMKM;
4. Camat Jepon;
5. Kades Jepon Kec. Jepon.





**PEMERINTAH KABUPATEN BLORA**  
**KECAMATAN JEPON**

Jl. Raya Blora - Cepu No. 33 A Telp. (0296) 525022 Jepon

Jepon , 23 Mei 2012

Kepada Yth.:

Nomor : 071/ 2/3  
Lamp. : -  
Perihal : Ijin Riset/Survey

Kepala Kelurahan Jepon  
Kecamatan Jepon  
di-  
Jepon

Berdasarkan Surat Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Blora Nomor : 071/169/V/2012 tanggal 31 Mei 2012 perihal Ijin Riset/Survey yang akan dilaksanakan oleh :

Nama : Sri Verawati  
Pekerjaan : Mahasiswa UNY Yogyakarta  
Alamat : RT 02/RW 03 Kel.Kunduran Kec.Kunduran Kab.Blora  
Judul Penelitian : Peran Modal Sosial dalam Strategi Industri Kreatif ( Studi di Sentra Kerajinan Jepon Blora Jawa Tengah )  
Lokasi : Kelurahan Jepon Kecamatan Jepon  
Waktu Penelitian : tanggal 31 Mei s/d 31 Juni 2012

Bersama ini dimohon dengan hormat kepada Kepala Kelurahan Jepon Kecamatan Jepon Kabupaten Blora yang dijadikan lokasi penelitian membantu kelancaran pelaksanaan riset/survey dimaksud.

Demikian untuk menjadikan maklum.



**KAMAT JEPON**

**DWI BAMBANG PRIYONO, SE**

Perata Tingkat I

NIP. 19650323 198607 1 002