

## **LAPORAN PENELITIAN**

### **“Peranan Modal Dari Keluarga Pada 3 UKM di Bandung”**



## **PENELITIAN KELOMPOK**

Oleh :

Dra. Inge Barlian, Ak., M.Sc.

Dra. Budiana Gomulia, M.Si.

Elvy Maria, Dra., Ak., MT

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**Jln. Ciumbuleuit No. 94 Bandung, 40141**

## ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah menjadi bagian terbesar dari dunia usaha di Indonesia , yang telah terbukti mampu bertahan selama masa krisis, tahun 1997-1998 dan tahun 2008. Usaha skala kecil dan menengah ini (UKM) memiliki peran penting terhadap perkembangan ekonomi, menyerap jumlah tenaga kerja yang banyak memberikan kontribusi terhadap GDP. Ada suatu fakta yang belum cukup dipahami , bahwa berdirinya usaha skala kecil dan menengah umumnya dimulai dengan melibatkan anggota keluarga atau tidak langsung mendapat dukungan dan bantuan keluarga .

Penelitian ini difokuskan untuk menemukan peran modal yang diberikan oleh keluarga pada saat pendirian usaha dan dalam perkembangannya, baik modal yang berupa uang dan finansial (harta tetap atau harta lancar), maupun yang bersifat nilai-nilai (*family capital*), dan emosi-waktu-perhatian (*psychological capital*) , dsb .

Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif yakni *Multi Case Studies*. Tiga UKM di Bandung dipilih sebagai obyek penelitian. Teknik wawancara dan observasi digunakan saling melengkapi . Hasil transkrip wawancara dikategorisasi (*coding*) sesuai tema penelitian. Teori modal Bourdieu (1996) digunakan untuk menganalisis dan untuk mendapatkan pemaknaan dari temuan.

Temuan menunjukkan bahwa modal ekonomi bukanlah satu-satunya faktor yang berperan dalam memulai dan mengembangkan usaha dalam 3 kasus ini. Ada modal yang lain yaitu modal budaya dan modal sosial yang punya peran penting terhadap awal dan kelangsungan usaha. Modal simbolik dapat dibangun dari modal budaya sejalan dengan berjalannya usaha dalam jangka waktu yang cukup lama.

Kata-kata Kunci : *modal ekonomi, modal budaya, modal sosial, modal simbolik*

## DAFTAR ISI

Abstrak

Bab I . Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

..... 1

1.2 Tujuan Penelitian

..... 2

1.3 Signifikansi

..... 3

Bab II . Tinjauan Pustaka

2.1 Kewirausahaan dan Keluarga

.....  
4

2.2 Peranan Modal Dari Keluarga

..... 5

2.3 Teori Habitus Bourdieu

.....  
7

2.3.1 Modal Bourdieu .....

..... 9

2.3.2 Kodifikasi Modal Bourdieu

..... 10

Bab III. Metode dan Objek Penelitian

3.1 Metode Penelitian

.....  
12

3.2 Objek Penelitian	.....	
		13
Bab IV. Jadwal Penelitian	.....	
.....		14
Bab V. Hasil dan Pembahasan		
5.1 Karakteristik Kewirausahaan	.....	15
5.2 Studi Kasus 3 UKM	.....	17
5.3 Analisis dan Interpretasi	.....	30
Bab VI. Kesimpulan dan saran	.....	
.....		34

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis skala kecil atau menengah (UKM) memiliki peran penting terhadap perkembangan ekonomi, menyerap jumlah tenaga kerja yang cukup banyak dan memberi kontribusi terhadap GDP dan pertumbuhan serta peningkatan kesejahteraan. Boleh dikatakan, bisnis skala kecil dan menengah merupakan penyelenggara ketenagakerjaan. Kontribusinya bukan hanya bersifat moneter, melainkan juga menjadi penggerak inovasi dalam bisnis. Dalam artikel *Small Business Administration's and Small Business Innovation Research Program* (2006), dinyatakan bahwa kontribusi bisnis UMKM juga nyata dalam peningkatan ketahanan nasional, kemajuan/pemeliharaan kesehatan, dan meningkatkan kemampuan pengelolaan data dan informasi.

Bisnis berskala kecil dan menengah biasanya dimulai dari usaha keluarga. Kepemilikan oleh keluarga menjadi sebuah keuntungan, terutama dalam menyediakan modal yang dibutuhkan, dalam bentuk peralatan, kendaraan, atau aset lain. Modal yang berasal dari keluarga (*family capital*) merupakan kombinasi yang unik dari nilai-nilai dalam keluarga, keterampilan sosial, perilaku dan cara menghadapi masalah dan tantangan-tantangan. Akan tetapi, bisnis skala kecil yang dimulai dari usaha keluarga, bisa jadi lebih beresiko ketimbang bisnis berskala besar dan bukan usaha keluarga. Bisnis berskala kecil lebih riskan terhadap guncangan dan erosi, terutama selama 4 tahun pertama. Ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti *undercapitalization*, *poor timing*, dan keputusan manajemen yang salah (Headd, 2003).

Konsep kekeluargaan (*familiness*) juga memberikan 'keuntungan' terhadap anggota-anggotanya melalui interaksi satu sama lain. Dukungan dalam bentuk *financial*, perhatian dan emosi ini, sangat penting dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis keluarga. (Hubberson and William, 1999)

Kompleksnya unsur-unsur yang membentuk suatu bisnis keluarga, terutama dalam hal bercampur-aduknya penggunaan modal, baik itu modal ekonomi, modal sosio-kultural, maupun

modal simbolik dan psikologis menjadi fokus penelitian kali ini. Topik yang dipilih adalah :  
“Menemukan Peranan Modal berasal dari Keluarga Pada 3 UKM di Bandung.”

## 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disulut oleh sebuah mimpi untuk mengembangkan konsep kewirausahaan dan manajemen UKM Indonesia yang berbasis kearifan dan kompetensi lokal , khususnya mengenai memanfaatkan modal yang berasal dari keluarga untuk berbisnis . Penelitian ini , sebagai penelitian pendahuluan , dilakukan untuk mencari dan menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan yang telah disusun sebagai berikut:

- a. Bagaimana karakteristik dari 3 UKM yang diteliti ?
- b. Jenis modal-modal apa saja yang berperan pada saat pendirian usaha dari 3 UKM yang diteliti ?
- c. Untuk menjaga kelangsungan bisnis dan perkembangan 3 UKM yang diteliti , modal-modal yang mana yang lebih berperan , apakah terjadi pergeseran ?

Dengan demikian, sasaran dari penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian terhadap 3 UKM terpilih di Bandung, dan menggunakan pertanyaan penelitian (di atas) sebagai pedoman, hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan karakteristik usaha kecil dan menengah yang diteliti, dari segi organisasi dan manajemen, latar belakang usaha, bidang usaha, hubungan eksternal, dan sebagainya.
- b. Menjelaskan jenis-jenis modal ; ekonomi, sosial, *cultural*, atau simbolik yang diberikan oleh keluarga / *family capital* sebagai modal awal dalam memulai bisnis.
- c. Menjelaskan peran dari modal keluarga tersebut, baik yang bersifat ekonomi/*financial* maupun yang sifatnya sosio-kultural, terhadap kelangsungan bisnis yang dikelola dan perkembangannya.

### **1.3 Signifikansi**

Penelitian ini akan dilakukan terhadap beberapa UKM berbasis bisnis keluarga , yang masih kurang mendapat perhatian dari dunia akademis. Saat ini, usaha UKM di Jawa Barat khususnya di kota Bandung jumlahnya makin meningkat, yang faktanya adalah dikelola oleh keluarga. UKM di Bandung yang dimulai dari usaha keluarga masih banyak yang bertahan sampai beberapa generasi. Walaupun pada saat ini mereka dituntut untuk segera melakukan perubahan paradigma , terutama dalam upaya manajemen dan profesionalisme (Budiana dkk, 2011)

Keberadaan modal keluarga , sebagai sumber daya yang tak terhindarkan dari UKM (bisnis keluarga), semakin perlu diperhitungkan dalam berbagai kajian untuk menyusun kebijakan yang efektif (kelembagaan keuangan dan perpajakan , *Good Corporate Governance*, pendidikan kewirausahaan dsb)

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kewirausahaan dan Keluarga

Gartner (2001) dan Low (2001) memaparkan proses kewirausahaan yang meliputi semua fungsi , aktivitas dan tindakan sehubungan dengan tentang kesempatan dan menciptakan organisasi untuk meraih kesempatan itu. Sementara Zimmerer (1997) mendefinikan kewirausahaan “*One who creates a new business in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on them*”.

Kewirausahaan keluarga secara klasik terjadi dalam sebuah keluarga petani, peternak , pengrajin , pedagang kecil dll. Berawal dari upaya keluarga yang mencari mata pencaharian dengan cara menjadi tuan tanah (memproduksi ) atau berdagang , yang dikatakan sebagai sebuah usaha-wirausaha .

Mereka menjalankan aktivitas bisnisnya secara fisik di tempat yang sama dengan tempat tinggal keluarga. Kemudian setelah ada perkembangan- era industri , mulai terjadi spesialisasi dan segmentasi pekerjaan dan tugas, yang menyebabkan unit keluarga (sistem keluarga) dan unit bisnis (sistem bisnis) dilihat secara terpisah.

Melihat adanya kedudukan keluarga sejak awal membuka usaha , yang kemudian dilanjutkan oleh anak/cucunya , maka “keberadaan keluarga” akan membawa akibat pada pertumbuhan kewirausahaan itu . Dalam perkembangan terbaru , diskusi tentang “Modal Keluarga” semakin berkembang, baik dalam wilayah Kewirausahaan maupun dalam wilayah Bisnis Keluarga.

## 2.2. Peranan Modal Dari Keluarga

Beberapa penelitian mengenai peranan modal-keuangan pada usaha kecil dan bisnis keluarga telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti, sebagai berikut :

Rogoff dan Heck (2003) yang mendefinisikan keluarga sebagai ‘oksigen’ yang menyalakan ‘api’ kewirausahaan dalam bisnis. Tanpa waktu dari anggota keluarga, talenta, dan harta bersama, mungkin banyak bisnis keluarga tidak akan mencapai kesuksesan. Sementara Hanlon dan Saunders (2007), menemukan bahwa para pengusaha yang terjun dalam bisnis keluarga, juga turut mengandalkan pertemanan sebagaimana mereka mengandalkan keluarga. Dukungan terbesar diperoleh dari keluarga dan teman-teman dekat dalam bentuk perhatian dan emosi dan aksi-aksi yang memberi mereka semangat. Jelaslah bahwa sumber-sumber daya yang dimiliki oleh pemilik/pengusaha tidak terbatas pada modal ekonomi/finansial saja, tetapi juga modal manusia, dan modal sosial dan kultural.

Modal yang berasal dari keluarga (*family capital*) merupakan kombinasi yang unik dari nilai-nilai dalam keluarga, keterampilan sosial, perilaku dan cara menghadapi masalah dan tantangan-tantangan. Usaha kecil-menengah biasa dikelola oleh keluarga, biarpun tidak selalu dimiliki keluarga. Westhead & Howorth (2006) menunjukkan dalam “*Identification of Different Types of Private Firms*”, ada usaha-usaha keluarga dengan *family-shareholdings*, dengan atau tanpa *family management*.

Penelitian lain oleh Cramton dan Kirkwood (2007) menemukan bahwa peran orang tua sangat besar pada saat mendirikan usaha baru, apakah oleh ayahnya atau ibunya. Meskipun peran

anggota keluarga yang lain juga tak kalah pentingnya dalam mendapatkan atau mengakses dana (sumber-sumber keuangan) dan memobilisasinya. (Aldrich and Waldinger, 1990)

Dimensi peran keluarga dalam sebuah usaha kecil-menengah ditandai dengan adanya : *family capital*, *financial capital*, dan *psychological capital*. Definisinya adalah sbb :

*“Family capital is a unique combination of family values, social skills, attitudes and ways of coping with problems and challenges. Financial capital is a combination of the shares and the financial value. Psychological capital is the identity and emotions grandparents, parents, and the next generation can construct in a family businesses. Transgenerational relationships have an impact on family business survival, improvement, and continuity.”* (Moncrief-Stuart et.al, 2006)

*“Family capital is a combination of dimensions like information channels, family norms, reputation, collective trust, identity and moral infrastructure.”* (Hoffman et.al, 2006)

Dari definisi-definisi tersebut, gagasan tentang modal keluarga (*family capital*) datang dari budaya yang merupakan formulasi alami, yang tercermin secara unik dalam nilai-nilai yang dijunjung tinggi di dalam keluarga dan diwariskan turun-temurun. Secara jangka panjang nilai-nilai tersebut dapat berubah seperti norma-norma dalam keluarga (*family norms*), namun secara jangka pendek mungkin juga terjadi perubahan dalam saluran informasi (*information channels*) atau reputasi. Modal keluarga dapat ditransfer dalam sebuah usaha keluarga melalui sosialisasi dan bekerja bersama-sama selama beberapa dasawarsa.

Modal keluarga berpengaruh terhadap jenis/bentuk modal (*resources*) yang lain dalam sebuah usaha keluarga. Pengendalian oleh keluarga menjadi salah satu karakteristik pengelolaan usaha

oleh direksi yang berasal dari keluarga. Keluarga selalu ingin mengendalikan strategi-strategi dan manajemen dari sebuah usaha keluarga, dan pada saat yang sama, juga mengendalikan identitas usaha dan kesejahteraan (Lane et.al, 2006).

Diskusi dan debat terkini tentang kepemilikan usaha oleh keluarga dalam hubungannya dengan modal keluarga dan karakteristik usaha keluarga, telah mendorong arah penelitian kepada topik-topik sebagai berikut : (i) *legal-financial ownership*, (ii) *psychological ownership*, (iii) *socio-symbolic ownership*, (iv) *responsible ownership*. (Kansikas and Laakkonen, 2010)

### **2.3. Teori Pierre Bourdieu ; Habitus dan Modal**

Pierre Bourdieu sosiolog Perancis yang ternama. Karya-karyanya banyak digunakan sebagai referensi standar. Konsep Bourdieu mempengaruhi banyak teori budaya dan penelitian budaya. Beberapa gagasan-gagasan Bourdieu yang tertuang dalam teorinya, adalah gagasan mengenai habitus, gelanggang (*field*), modal, reproduksi, strategi, kekuasaan, kekerasan simbolik, dan lain-lain.

Habitus merupakan keterampilan yang berasal dari tindakan praktis sehari-hari (seringkali tidak disadari) yang kemudian menjadi kemampuan yang alami, dan berkembang dalam suatu lingkungan tertentu. Pusat dari tindakan adalah ide mengenai *habitus*. Beberapa perkembangan definisi tentang habitus :

*“Habitus refers to a set of dispositions, created and reformulated through the conjuncture of objective structures and personal history. Dispositions are acquired in social positions within a field and imply a subjective adjustment to that position.”*

*(Harker R., et al, 1990)*

*“a system of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures, that is the principles which generate and organize*

*practices and representation that can be objectively adapted to their outcomes without presupposing a conscious aiming at ends or an explicit mastery of the operations necessary in order to attain them.” (Swartz, 1994)*

Habitus merupakan sistem yang dapat bertahan lama, disposisi-disposisi yang berubah-ubah, struktur-struktur yang terstruktur yang berfungsi sebagai struktur-struktur yang menstruktur (prinsip-prinsip generalisasi dan membentuk praktek-praktek). Contohnya adalah perilaku seseorang dan penyesuaian-penyesuaian atas perilaku tersebut, seringkali terkandung dalam pandangan-pandangannya, atau bahkan dicerminkan dari postur tubuhnya. Hal tersebut membuat posisi seseorang dan habitusnya terbentuk melalui persahabatan, cinta dan relasi pribadi yang lain, sama seperti transformasi yang terjadi antara kelas-kelas teori dengan kelompok yang nyata.

Dalam proses seseorang atau sekelompok masyarakat memperoleh kemampuannya, dari keterampilan-keterampilan yang dia latih dalam hidupnya, struktur-struktur yang dibentuk berubah menjadi struktur-struktur yang membentuk. Seniman, pianis, penulis atau pemikir, atau profesi apapun yang lain, baru bisa menciptakan karya -karya yang gemilang dan kreatif, setelah mengalami proses membatinkan keterampilan-keterampilan standar dalam profesinya. Baru kemudian orang tersebut bisa mulai mengembangkan kemampuannya, potensi yang dimilikinya setelah diproses dalam pengalaman profesinya.

Habitus sangat erat kaitannya dengan modal yang ada dalam beberapa habitus –mereka yang ada dalam fraksi kultural dan sosial yang dominan—yang bersifat sebagai *multiplier* (memperkuat, melipatgandakan) dari kepemilikan beberapa jenis modal. Habitus menjadi konsep penting Bourdieu dalam mendamaikan ide tentang struktur dan ide tentang praktek. Beberapa aspek penafsiran tentang habitus :

- sebagai kecenderungan-kecenderungan empiris untuk bertindak dalam cara-cara yang khusus (sebagai gaya hidup)

- sebagai motivasi, preferensi, cita-rasa dan perasaan
- sebagai perilaku yang mendarah mendaging
- sebagai pandangan tentang dunia (kosmologi)
- sebagai keterampilan dan kemampuan sosial praktis
- sebagai aspirasi dan harapan berkaitan dengan perubahan hidup dan jenjang karir

### 2.3.1 Modal dari Bourdieu

Modal dalam teori Bourdieu, merupakan definisi yang sangat luas. Modal di sini bukan saja benda-benda material, tetapi juga kepemilikan yang tidak berwujud secara fisik (*intangible*). Modal menjadi makna dalam sebuah gelanggang (*field*). Modal beraksi sebagai relasi sosial di dalam sistem pertukaran. Modal juga bermakna sebagai basis dominasi, bagi Bourdieu, biarpun ini tidak selalu dikenali oleh para partisipan. Beberapa tipe modal/capital dapat dipertukarkan dengan jenis-jenis modal yang lain (*convertible*). Modal yang memiliki tingkat konversi paling tinggi, atau *powerful* adalah jenis-jenis modal yang dikonversi menjadi modal simbolik. *Symbolic capital* memberikan legitimasi (*legitimate authority*) kepada seseorang mengenai kelas dan statusnya.

Ada empat jenis modal yang berperan dalam masyarakat yang menentukan kekuasaan dalam relasinya dengan hubungan-hubungan sosial dan ketidaksetaraan sosial, yaitu (i) *modal ekonomi (material capital)*, (ii) *modal sosial (social capital)*, (iii) *modal budaya (cultural capital)*, dan (iv) *modal simbolik (symbolic capital)*. Struktur modal ini membentuk suatu struktur lingkup sosial berdasarkan diferensiasi dan distribusi. Para pelaku dan kelompok pelaku didefinisikan oleh posisi-posisi mereka berdasarkan besar modal yang dimiliki dan bobot komposisi keseluruhan modal mereka.

Modal ekonomi menunjukkan pemilikan atas sumber-sumber ekonomi, sedangkan modal sosial adalah jaringan hubungan sosial yang dimiliki seseorang yang berguna dalam menentukan reproduksi kedudukan sosialnya (dipakai untuk memobilisasi kepentingannya). Modal budaya (*cultural capital*) memiliki

beberapa dimensi yaitu : pengetahuan obyektif, cita rasa dan preferensi, kualifikasi-kualifikasi formal (seperti gelar), kemampuan budaya (*cultural skills*) seperti kemampuan menulis, kemampuan berbahasa, sopan santun, dan cara bergaul, serta kemampuan praktis (seperti memainkan alat musik).

Modal simbolik (*symbolic capital*) menunjukkan status tinggi pemiliknya, otoritas dan pretise. Misalnya nama ‘besar’ yang diturun-temurunkan, mobil mewah dengan sopirnya, cara membuat tamu menanti, dan sebagainya. Contoh lain adalah, posisi dalam karir (Direktur, Menteri, Dosen) yang mengacu dan menjelaskan nama aktifitas atau grupnya.

Di antara keempat jenis modal tersebut, modal ekonomi dan modal budaya adalah jenis-jenis modal yang menentukan dalam kriteria diferensiasi paling relevan di masyarakat yang sudah maju. Modal ekonomi adalah modal yang paling mudah dikonversi ke dalam bentuk modal yang lain. Di semua medan perjuangan atau medan sosial, modal ekonomi akan sangat diperlukan kehadirannya, tidak bisa tidak. Namun, dibandingkan dengan yang lain, konversi modal yang paling tinggi tingkat kekuasaannya adalah modal simbolik, yaitu konversi dari berbagai modal lain ke dalam (menjadi) modal simbolik. Modal simbolik dalam wujud yang berbeda-beda dipersepsi dan diakui sebagai yang *legitimate*, mendapatkan pengakuan dan diterima publik secara luas.

### 2. 3. 2 Kodifikasi Modal Bourdie

Sebuah penelitian yang dilakukan terhadap 3 peternakan di UK . Teori modal Bourdieu dipakai untuk mengkaji pergeseran peran modal pada saat perusahaan menghadapi krisis (Glover , 2010) . Dari hasil penelitian ini dapat digunakan temuannya tentang kodifikasi modal Bourdieu di peternakan tsb :

	Related codes
Economic capital	Money, assets, cash, debt, costs, prices, investment, loan, morgages, goods
Cultural capital	Skills, knowledge, know-how, values, norms, education, qualifications,

	understanding, cultural, artifacts, experiences, awareness of the culture of farm
Social capital	Networks, meetings, friends, family, isolation, tension, community, market, changes, industry union, social connections, professional acquaintances
Symbolic capital	Identity, born to farm, tradition, status, ownership, pride emotion, symbolic resources, land, farm

Sumber : Capital Usage in Adverse ... hal 489

## BAB III. METODE DAN OBJEK PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian akan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan *Multi Case Studies*. Wawancara dan observasi dianalisis menggunakan *constant comparison and thematic analysis*. Glaser (1996) menyatakan bahwa : “*the process of constant comparison continually compares data to data, concept to data, concept to concept, and linking concepts back to the data.*”

Sesudah hasil wawancara ditranskrip, ada empat tahap yang dilakukan terhadap transkrip wawancara tersebut (Glover J.L, 2010, p.489) sebagai berikut :

- Tahap ke-1 : seluruh transkrip wawancara dibaca satu kali.
- Tahap ke-2 : membaca satu kali lagi, dan membuat catatan-catatan di narasi yang ‘lain dari yang lain’, atau yang tidak biasa.
- Tahap ke-3 : membaca lagi transkrip yang sama plus catatan-catatan yang telah dibuat, dan mulai mengkategorisasi (*coding*) sesuai tema yang teridentifikasi.
- Tahap ke-4 : membaca narasi untuk keempat kalinya, untuk melihat adanya persamaan-persamaan atau perbedaan-perbedaan pendapat di antara nara sumber (para pengusaha).
- Tahap ke-5 : membaca narasi untuk terakhir kalinya, untuk membuat relasi hasil pembacaan dengan tema-tema yang telah ditentukan, ke dalam kategorisasi (*coding*).

Sesudah empat tahap pertama dilakukan, pembacaan terakhir terhadap transkrip wawancara diperlukan untuk membuat relasi hasil pembacaan sebelumnya plus tema-tema yang diperoleh,

ke dalam kategorisasi *capital* menurut Bourdieu. Seperti digambarkan pada contoh tabel berikut ini (Glover J.L, 2010, p.489) :

<i>Bourdieu's Definition of Capital</i>	<i>Related Codes</i>
Economic Capital	
Cultural Capital	
Social Capital	
Symbolic Capital	

### 3.2 Obyek Penelitian

Beberapa usaha skala kecil menengah (UKM) di Bandung yang bergerak di bidang kreatif telah dipilih untuk diteliti, yaitu :

1. “*Grandi Flora*”, Pemilik: Ibu Thres Tirta, S1-Ars (64), korsage (bisnis aksesoris), lama usaha +- 40 tahun
2. “*Raproject Clothes*”, Pemilik : Antik Bintari, S2 SP, (35), bisnis Busana Muslim, lama usaha +- 5 tahun
3. “*Kineruku*”, Pemilik : Ariani Darmawan, S2 Fine-Art (38), bisnis : Rumah Buku & Toko Vintage, lama usaha +- 10 tahun

## BAB IV . JADWAL PELAKSANAAN

Jadwal atau agenda penelitian telah dilaksanakan pada periode berikut :

AKTIVITAS	2012																2013			
	September				Oktober				November				Desember				Januari 2013			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi pendahuluan																				
Wawancara awal																				
Observasi & pengumpulan data (karakter bisnis)																				
Pengumpulan data (Wawancara Terstruktur)																				
Diskusi Transkrip Wawancara dan Interpretasi																				
Pembuatan draf laporan penelitian																				

## BAB V. HASIL PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Kewirausahaan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh gambaran mengenai karakteristik masing-masing UKM yang diteliti sebagai berikut :

	<i>Grandi Flora</i>	<i>Raproject Clothes</i>	<i>Kineruku</i>
<b><i>Bidang Usaha-sektor</i></b>	Kreatif (membuat korsase)	Kreatif (busana muslim)	Kreatif (buku, toko vintage)
<b><i>Lama Usaha</i></b>	+/- 40 tahun	+ 5 tahun	+ 12 tahun
<b><i>Tempat usaha</i></b>	Rumah tinggal	Rumah tinggal	Rumah tinggal
<b><i>Pemilik dan usia</i></b>	Perempuan (60-an )	Perempuan (35)	Perempuan (39)
<b><i>Profil pemilik</i></b>	Pendidikan S1 Arsitektur	S2 Studi Pembangunan S1 Fisip	S2 Seni (Fine Art) S1 Arsitektur
<b><i>Jumlah pegawai</i></b>	3 orang perempuan	5 orang	7 orang
<b><i>Kesempatan kerja</i></b>	Terlatih-khusus	Tekun, jujur	Menyukai buku, musik & film
<b><i>Produksi</i></b>	Padat karya , dibantu mesin sederhana	Padat karya, mesin jahit + teknologi informasi	Padat pengetahuan, tidak pakai mesin
<b><i>Organisasi dan manajemen</i></b>	Dijalankan oleh pemilik dibantu suami-anak	Dijalankan sendiri, dibantu kakak dan anak	Awalnya sendiri, sekarang ada partner bukan keluarga
<b><i>Sumber bahan baku</i></b>	Lokal dan impor	lokal	Impor + lokal

<b>Target pasar dan orientasi pasar</b>	Berpenghasilan menengah atas ke atas , pasar domestik	Menengah-atas	Kecil-menengah
	<b>Grandi Flora</b>	<b>Raproject Clothes</b>	<b>Kineruku</b>
<b>Hubungan eksternal</b>	Para designer Nasional.	Komunitas Hijaber's mom, pelanggan manca negara	Komunitas film pendek DN & LN
<b>Motivasi membuka dan menjalankan usaha</b>	Ingin punya penghasilan sendiri ,dan pencapaian	Kebutuhan hidup ( <i>single parent</i> )	<i>Passion, sociopreneur</i>
<b>Latar Belakang keluarga dan lingkungannya</b>	Ayah dan Ibu masing-masing sebagai pengusaha di Purwokerto 5 Bersaudara, 2 menjadi pengusaha	Ayah PNS, ibu tidak bekerja, 1 kakak sekarang membantu usahanya	Ayah pengusaha nasional, kakak-kakaknya juga pengusaha

Karakteristik UKM dapat lebih dipahami dengan menambah informasi situasi latar belakang keluarga dan lingkungan sosialnya (merupakan masa lalu dan kini). Hal ini penting untuk dihubungkan dengan dinamika kewirausahaannya , karena situasi tsb dapat merupakan variabel yang mempengaruhi.

Karakteristik yang dipaparkan di atas , dapat menunjukkan gambaran umum masing-masing UKM yang diteliti , tapi dapat digunakan untuk melihat adanya kesamaan karakter UKM di suatu wilayah atau suatu kelompok yang sedang diamati (dengan data populasi atau sampel yang cukup).

## 5.2. Studi Kasus 3 UKM

### 5.2.1. “Grandi Flora”

Tanggal 21 Januari 2013, kami mendatangi pemilik Grandi Flora di rumahnya. Keadaan rumah tampak nyaman , dengan arsitektur minimalis . Ibu Tress membuka pintu dan tampil tanpa *makeup* , beliau tampak ceria dengan pakaian *casual* sederhana berwarna biru langit.

Sambutan yang seadanya namun tulus. Membuat kami merasa seperti keluarga. Ketika kami wawancara kebetulan datang seorang ibu pelanggan (penjahit pakaian pesta) yang menyampaikan ordernya. Memperhatikan cara ibu Tress melayani ibu tsb , dengan cara yang seadanya , tenang dan tidak emosional, tidak banyak kata-kata .

Tampaknya Ibu Tress orang yang tidak suka menonjol , dia tidak suka untuk diambil foto dirinya dan untuk diwawancarai dengan direkam. Ibu Tress jelas menunjukkan “suasana batinnya ” dengan sering mengungkapkan bahwa semua yang dia jalani –bisnis ini adalah berkat dan rencana Tuhan baginya, yang terjadi melalui peran banyak orang (tidak karena sendirian), termasuk keluarga.

Beberapa dokumentasi tampak di bawah ini :



Mamah dari Bu tress adalah penjahit pakaian (wanita) yang terkenal di kota Purwokerto. Ibu Tress belajar menjahit sejak usia dini , dengan membantu (wajib bekerja setelah pulang sekolah). Pengetahuan tentang teknik menjahit diperoleh dari pengalamannya ini. Pelanggan ibunya banyak dari kalangan orang belanda (status orang penting dan beruang), sehingga ibunya sudah mengerti tentang pentingnya pelayanan dan kepuasan konsumen . Ibunya juga suka atau terpaksa belajar-tekun bila ada masalah-masalah dengan jahitannya, kelihatan hal ini menurun pada Ibu Tress mempelajari teknik dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan sebuah hasil berbeda dan terbaik ( didorong oleh adanya kepuasan diri bila dapat menyenangkan konsumennya). Pelajaran dari ayahnya (seorang pengusaha) , Ibu Tress melihat bahwa ayahnya selalu bisa melakukan apapun , mengerjakan apapun dan berhasil (misalnya memperbaiki kerusakan di rumahnya) . Kelihatannya hal ini telah membentuk rasa percaya diri Ibu Tress dalam menghadapi masalah apapun termasuk dalam bisnisnya ( khususnya membuat produk yang sebaik-baiknya) . Dari ayahnya ibu Tress sering mendapat nasehat, saran dan dorongan untuk mempersiapkan diri (termasuk tujuan kuliah di PT) menjadi pengusaha (bukan untuk bekerja di perusahaan orang lain).

Semua anak di keluarga Ibu tress ; ada 5 orang (perempuan 4 orang , dan 1 laki-laki) dapat belajar sampai PT, mengacu pada keluarga besarnya yang mengutamakan pendidikan yang baik. Dapat diperkirakan bahwa peran Ibu dalam keluarga ini penting , termasuk dalam membiayai rumah tangga.

Dapat dipelajari dari adanya nasehat ibunya , bahwa perempuan harus pandai dan harus bisa mencari uang sendiri. Mungkin contoh dan nasihat ibunya , mempengaruhi pilihan Ibu Tress untuk menjalankan bisnisnya , sekaligus karena suaminya dapat mendukung .

Suami Ibu Tress , sama-sama lulusan arsitektur Unpar . Dalam masalah teknik sering suaminya juga memberikan masukan dan membantu (termasuk akhir-akhir ini membantu tentang menggunakan internet). Bantuan dan dukungan suami , sangat disadari oleh Bu Tress sejak awal perjalanan bisnisnya. Dalam beberapa tahun terakhir anak tunggalnya (perempuan, lulusan arsitek Unpar) sudah mulai ikut terlibat juga dalam bisnis ini. Ditunjukkan beberapa produk yang didesain anaknya , seperti jepit dan giwang .

Beberapa penggalan wawancara adalah sebagai berikut :

Bu Budiana : *Capital* bukan hanya uang, tapi bisa juga di luar uang. Apakah dalam bisnis yang ibu jalani, ada modal di luar uang yang mendukung bisnis ibu sampai sekarang?

Bu Thres : Ibu saya penjahit, dari kecil saya membantu ibu, jadi tahu tentang urusan jahit-menjahit dari beliau. Waktu kecil tiap pulang sekolah saya wajib membantu ibu. Sesudah menikah, saya pernah les jahit sebentar, ternyata itu berguna. Pengetahuan tentang menjahit berguna untuk tahu bagaimana melekatkan aksesoris ke gaun pengantin. Trend mode tahun 2013 memadukan bunga-bunga corsage di gaun pengantin. Cocoklah. Sejak menikah usaha saya juga didukung suami yang sama-sama Arsitek. Ada beberapa langganan saya, beberapa desainer laki-laki yang juga punya ibu seorang penjahit, sama seperti saya. Saya ini lima bersaudara, 4 perempuan dan 1 laki-laki. Ada juga 1 adik yang senang menjahit, tapi bukan untuk bisnis, menjahit untuk diri sendiri saja.

Elvy : jadi pengetahuan formal juga penting, bu?

Bu Thres : iya. Tanpa tahu tentang menjahit, saya susah memadukan korsase-korsase ini di gaun. Pengetahuan tentang bahan, cara menjahit, cara menempelkan dan memadu-madankan di gaun pengantin, serta model gaun pengantin yang sedang ‘in’, itu semua penting. Nah, korsase yang seperti ini –sambil menunjukkan beberapa contoh korsase terbaru—bahannya bisa dicuci, tidak akan apa-apa. Cara menggantung ujung-ujungnya tidak ‘mbrudul’ juga penting, biasanya saya border (mirip seperti dibakar). Pernah ada karyawan yang kerja sama saya, terus keluar coba buat usaha seperti ini sendiri, tapi belum bisa menyamai produk saya karena ngaa menguasai tekniknya. Ya, menurut saya alam adalah guru yang sempurna. Awalnya saya senang mawar karena abadi, mawar saya buat dengan warna-warna dove, tapi belakangan saya mesti ikut selera pasar juga dengan warna-warna ‘nge-jreng’ yang sebetulnya saya tidak suka, yah... biar laku.

Bu Budiana : dari mana Ibu memiliki modal pengetahuan dan teknik-teknik seperti itu?

Bu Thres : banyaknya dari ibu saya. Dulu beliau sering berucap, ‘jadi perempuan itu harus bisa kerja sendiri, jangan bergantung pada laki-laki’. Ayah saya juga suka kasih saran,

biarpun di awal usaha saya ini beliau tidak setuju, saya diharuskan menyelesaikan sekoah dulu. Dia suka melihat hasil korsase bunga saya dan bilang, 'ini kurang basah, kurang natural' alhasil saya jadi berpikir bagaimana membuat korsase-korsase ini lebih terlihat natural. Ayah saya itu serba bisa, mengerjakan apapun suka diakal-akalin, bagaimana membuat semuanya jadi bisa, supaya ada jalan keluarnya. Saya banyak terinspirasi dari beliau. Biarpun kami sekeluarga rata-rata Sarjana, sedangkan pendidikan orang tua kami adalah pendidikan Belanda saja, tapi kami semua menghargai pendapat orang tua karena mereka lebih berpengalaman dan mengerti tentang hidup.

Bu Budiana : apakah ada pengaruh pendidikan masa kecil dulu, di kota kecil?  
Bu Thres : kayanya malah pendidikan di sini di Bandung yang lebih banyak pengaruh. Di Purwokerto kebanyakan orang berdagang, papi saya juga pedagang. Makanya beliau sering menekankan anak-anaknya untuk usaha. Di Purwokerto ada Universitas Jenderal Sudirman, tapi untung saya tidak diterima di sana... jadi bisa kuliah di Unpar, hehe..... Pelanggan ibu saya dulu banyak yang rewel, kritis, jadi kami terbiasa bekerja keras untuk memuaskan keinginan pelanggan. Sementara papi saya membantu Modiste mami dengan memasang iklan di bioskop.

Bu Budiana : kelihatannya usaha Bu Thres ini termasuk yang *high class*, ini sengaja?  
Bu Thres : ngga, karena di tempat lain ngga ada aja. Cari karyawannya juga susah, karena tekniknya tidak mudah...saya lihat pasar juga sih. Di mall Jakarta saya sering lihat produk-produk impor yang mirip seperti produk saya dengan harga yang setinggi langit! Misalnya bunga korsase yang krem ini, membuatnya cukup sulit, bagaimana cara menyusun bahan-bahannya antara warna jenis bahan, dipadu-padankan dengan brokat seperti ini, lalu memiih bintik-bintiknya di tengah...ini tidak asal-asalan, perlu ketelitian, perlu *feeling*. Tidak semua karyawan bisa, atau sesuai dengan ide saya. Pernah ada pelanggan yang rewel sekali... 'ini kepanjangan, mita dipotong, yang itu kurang lagi...apanya' wah, saya jadi malas mengerjakannya. Tapi biasanya saya berdoa, minta tolong sama Tuhan, supaya bisa menyelesaikan order itu dengan baik. Biasanya Tuhan tolong, akhirnya pelanggan itu puas.

## CODING :

- ❖ *Economic Capital* : modal uang yang digunakan untuk membeli bahan baku dan peralatan sederhana ketika mulai usaha (masih kuliah) , pada dasarnya tidak diminta secara khusus dari orang tuanya. Tetapi tak terhindarkan kalau modal ekonomi tsb berasal dari kemampuan orang tuanya untuk memberikan dana kuliah dan biaya hidup di Bandung .
- ❖ *Cultural Capital* : pengetahuan dan keterampilan menjahit yang ditunjukkan ibunya dalam bentuk produk-produk yang berkualitas , masa kecil dipaksa untuk membantu

ibunya menjahit , dapat dipastikan sangat membentuk dasar dan keterampilan teknisnya untuk membuat korsase. Ayahnya yang serba bisa dalam bekerja dan menyelesaikan masalah , membentuk pribadi percaya dirinya dalam menghadapi kesulitan. Pendidikan desain secara khusus tidak pernah diperolehnya , tetapi studi di arsitektur Unpar (Ibu Tress dan suaminya) rupanya telah melengkapi modal ibu Tress untuk menghasilkan desain produk yang tinggi kualitasnya.

- ❖ *Social Capital* : Pergaulan keluarganya, khususnya ibunya sebagai modeste yang dikenal di kota Purwokerto , menjadi modal untuk lebih mudah mendapat pelanggan pertamanya, yaitu pelanggan ibunya . Selama kuliah di Bandung , ibu Tress tetap memiliki hubungan dengan ”teman sekampungnya” , khususnya yang sama-sama kuliah (Unpar, Unpad , ITB ) . Pertemanan lama ini memudahkan ibu Tress untuk memperkenalkan produknya , yang kemudian bergulir dari mulut-kemulut tanpa ada upaya iklan dan promosi khusus. Pada perkembangan usaha produk grandi Flora lebih dikenal di kalangan menengah atas dan para desainer terkenal
- ❖ *Symbolic Capital* : Pengakuan masyarakat di Purwokerto terhadap modeste ibunya secara tidak langsung merupakan modal reputasi dan kepercayaan bagi ibu Tress , walaupun hal ini akan dirasakan lebih berguna ketika usahanya sudah lebih berkembang. Pendidikan formal dan gelar sarjana di bidang arsitek mendukung Ibu Tress , lebih diyakini mampu untuk menghasilkan desain-desain yang berbeda dan dapat terus berinovasi.

## **TRIANGULASI :**

Observasi dilakukan ketika tim peneliti beberapa kali mengunjungi rumah tinggal Ibu Tress . Menangkap suasana ruangan yang nyaman , tertata dengan baik-minimalis , tidak ada simbol kemewahan Suasana fisik tsb dapat menyampaikan kesan karakter seni yang berkualitas , klasik-natural dan abadi. Pengambilan dokumentasi foto wajah Ibu Tress sempat ditolak , jelas sekali Ibu Tress orang yang tidak suka menonjolkan diri.

Sempat dapat teramati bagaimana Ibu Tress melayani konsumennya : ramah dalam melayani , tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan menyampaikan produk sesuai dengan harapan – memuaskan (bahkan peneliti juga sempat membeli dan memesan produknya) .

Peneliti melengkapi dengan mewawancarai seorang teman lama dan tetangga Ibu Tress ketika tinggal di Sumber Sari (kurang lebih 20 tahunan) . Dan seorang pelanggan , yaitu seorang penjahit pakaian pesta yang sudah lama berhubungan bisnis dengan Ibu Tress .

Manfaat dari proses ini , adalah dapat menambah rinci hasil temuan dan meningkatkan keyakinan tentang temuan . Namun dapat menjadi sebuah gangguan pula ketika muncul perbedaan yang sangat besar. Yang seharusnya dicari cara lebih lanjut , untuk menemukan informasi mana yang syah untuk digunakan. Hasil wawancara dapat dilihat dalam dokumen lampiran .

### **5.2.2. “Raproject Clothes”**

Ditemui di tokonya yang terletak di salah satu *display* busana muslim pada *Factory Outlet* “Aamani” jalan Riau, Bandung, tanggal 2 November 2012, Antik tampak segar dan ceria menceritakan perkembangan bisnisnya. Berikut adalah petikan wawancara dengan Antik :

Elvy : Bagaimana kabarnya, jeng? Makin *enjoy* dengan bisnis setelah punya *offline store*?

Antik : Oh, ya. Saya sangat menikmati bisnis ini --memproduksi dan menjual baju-baju muslim. Apalagi setelah punya tempat untuk berjualan di sini, rasanya tidak masalah jika pensiun dini ☺ Di Unpad sedang gencar isu PNS pensiun dini, kabarnya jumlah pesangon bisa mencapai 1 M... buat saya jumlah segitu akan bermanfaat untuk bisnis ini. Sesudah punya display di sini, makin banyak yang kenal dengan produk saya, terutama orang dari luar Bandung. Bahkan, dari Singapura juga ada. Dia pesan lewat “whats app”... itu lho, salah satu features-nya Android Hp... 3 bulan sekali pesan model terbaru, kadang-kadang pesan dalam jumlah banyak untuk dijual kembali di Singapura.

Elvy : Wah, maju pesat ya, bisnisnya. Kelihatan memang, jeng, wajahmu tambah bersinar-sinar... hebat! Selamat, ya...

Antik : Yah, mau bagaimana lagi... aku kan memulainya benar-benar dari bawah, kak... karena butuh! Orang lain yang difasilitasi suami atau keluarganya, mungkin tidak akan segigih atau berjuang seperti aku. Aku seperti ini karena keadaanku yang *single parent*. Dulu waktu ortu masih hidup, ayahku sangat support dengan keinginanku berbisnis, malah dia kasih semacam modal awal... lucu kalau ingat-ingat itu sekarang...

Elvy : gimana ceritanya tentang modal awal itu, jeng?

Antik : Dulu tahun 1995 aku bilang sama ayahku, “Pah, Antik mau beli kain trus jualan baju...” Ayahku bilang, “emang ada yang mau beli baju buatan kamu?” Aku bilang, “ada dong, pah...” Trus dia kasih aku uang Rp 100.000,00 waktu itu nilai seratus ribu besar lho... cari penjahitnya juga dibantu ayah... wah, dia itu baik sekali, kak, perhatian banget sama anak-anaknya. Ayahku itu jago gambar (desainer bangun rumah) tapi bukan Arsitek.

Elvy : mungkin bakat mendesain itu turun dari ayah, ya, jeng?

Antik : mungkin iya, tapi selera mode udah pasti dari ibuku. Ibuku itu, kak, keren lho dandanannya... di jamannya, dia pakai baju-baju di atas lutut, rambut model bop pendek, kacamata hitam, dan tas lengan yang serasi... trus difoto bareng anak-anaknya! Uh, aku sih ngga seberani dia dalam hal berdandan, tapi mungkin selera mode itu turunnya dari ibuku... sedangkan gambar-gambar itu dari ayahku... sayang, duaduanya sudah ngga ada...

## CODING :

❖ *Economic Capital* : uang Rp 100.000,00 dari orang tua untuk beli bahan.

❖ *Cultural Capital* : pengetahuan menggambar dari ayah, dan pengetahuan mode dari ibu, lantas belajar sendiri (otodidak) mendesain pakaian.

- ❖ *Social Capital* : teman-teman mengajar di Unpad, ditambah komunitas Hijaber's Mom.
- ❖ *Symbolic Capital* : membangun reputasi pakaian muslim dengan merk "Raproject"

### **TRIANGULASI :**

Observasi keseharian Antik menjual pakaian nya secara online dan offline di Aamani, dia tampak sibuk melayani order melalui BB dan Whats App. Di tokonya sendiri, Antik dibantu seorang karyawan yang terampil menanyakan calon pembeli tentang minatnya membeli busana. Karyawan tersebut memberi informasi tentang pakaian yang sedang dilihat, atau yang dicari, plus informasi tambahan tentang kerudung yang cocok, dlsb. Pada saat wawancara berlangsung, ada juga pelanggan yang sedang memilih pakaian muslim hasil desain Antik, dia tampak puas setelah berbelanja.

Pada saat yang berbeda, penulis sempat juga bertemu dan mengobrol dengan Racinta, anaknya. Dia mengiyakan bahwa kerap menemani Antik belanja bahan sampai terkantuk-kantuk 😊 meskipun demikian, Racinta senang menemani ibunya belanja dan mendesain pakaian. Terkadang, dia ikut sumbang ide mengenai desain pakaian yang sedang dibuat Antik, atau ad aide untuk desain sendiri.

Beberapa dokumentasi dari percakapan dengan Antik, ditambah koleksi pribadinya adalah :



### 5.2.3. “Kineruku”

Ditemui di rumahnya tanggal 6 Januari 2013, Ariani menjawab beberapa pertanyaan seputar topik penelitian sebagai berikut :

E : menurut mbak, animo masyarakat kita sekarang sudah berubah ngga, makin ‘cerdas’kah dalam menonton sebuah film? Kan kalo film layar lebar di bioskop kebanyakan gampang dicerna, tapi kalo nonton film pendek seperti film-film *art* buatan mbak, rada susah ya untuk dicerna masyarakat awam?

A : Ya, menurut saya baiknya mulai aja dari yang umum dulu... memperbaiki selera pasar lah, baru nanti ke depan makin berseni. Tapi sekarang saya lihat selera masyarakat sudah mulai berubah, makin baguslah. Coba aja lihat film 5 CM banyak banget yang nonton, katanya Habibie-Ainun juga sudah 2 juta yang nonton..trus sekarang ada “demi ucok” yg baru rilis...itu contoh-contoh film yg disukai pasar, film Indonesia kan masih bergantung pada penontonnya ya. Kalo selera penonton belum meningkat, ya, film juga akan begitu-begitu aja, ngga akan meningkat...

E : jadi produser tuh mesti pinter-pinter baca pasar, ya, mbak? Kaya misalnya film 5CM, menurut saya ceritanya biasa aja, tapi mungkin masyarakat yang menonton sedang menyukai film tentang keindahan alam, jadilah keindahan gunung Bromo dieksploitasi di film itu, seperti di film Langit Ketujuh..

A : Ya, tapi kadang pasar itu ngga bisa ditebak ya. Kadang produser berpikir film ini bakal laku di pasar, eh, ternyata ngga...pasar itu ngga ketebak. Tapi ke depannya menurut saya akan lebih bisa ditebak... orang akan lebih berani bikin film kalo pasarnya sudah lebih stabil.

E : nah, sekarang ke topik yang ingin ditanyakan mbak. Kami sedang meneliti bisnis-bisnis kreatif yang kecil-menengah di Bandung. Yang ingin kami tahu adalah sebenarnya apa sih yang membuat bisnis kreatif itu berjalan/bertahan (*sustain*)? Jiwa kewirausahaan yg seperti apa?

A : terus terang kalo dari dunia film saya ngga bisa bilang apa-apa, karena saya mulai tahun 2000-an bukan untuk bisnis (wirausaha). Awalnya saya bikin film dari puisi, hanya ada gambar dan kata-kata. Lalu di tahun 2005 saya buat film dokumenter... biarpun sampai sekarang kira-kira sudah berjalan 12 tahun tetap sustain, tapi saya tidak melihat kekaryaan saya dari sudut komersil. Ini hobi, bisa *sustain* karena saya pakai uang sendiri, biarpun orang lain bikin film dari sponsor, saya ngga. Sama seperti saya senang baca buku, bikin film juga seperti apa, hanya saja mediumnya ini bergerak.. jadi ya, bukan industri juga sih, *sustainnya* karena selama saya mau...masih punya passion di situ, ya, masih bisa bikin film. Tapi kalo untuk dapetin gaji ya, ngga, beda halnya dengan yg lain misalnya Nia Dinata yg bikin film panjang, atau, siapa ya teman lain yg kerja di LSM...

E : oh, kayak Garin juga mungkin?

A : iya, kalo Garin sih filmnya selalu pesanan ya, dia dapat sponsor...ya, bedalah, dia kan buat film panjang. Tapi film-film Garin juga belum bisa dikatakan industri ya, mungkin yang bisa dikatakan industri itu seperti MD Pictures, Maxima, ya kayak kemarin yg bikin-bikin film Habibie-Ainun misalnya, kalo ngga salah MD ya? Starvision...nah, itu baru industri sih, tapi apakah mereka kreatif?

E : belum tentu juga sih, sinetron-sinetron kebanyakan bukan bikin pinter, malah bikin bodoh yg menonton...

A : sebetulnya yg disebut kreatif itu apa? Bukankah semua karya juga... 'to create' kan asal katanya?

E : kalo saya nangkapnya muluk-muluk, mbak, mesti yang 'mencerdaskan' orang...

A : tapi itu definisi siapa? Bukannya definisinya 'to create'?

E : kata John Howkins sih di bukunya 'how people make money from ideas'...

A : berarti industri kreatif itu adalah bagaimana melahirkan ide-ide yang bisa apa, ya, meningkatkan kesejahteraan industri tsb misalnya...

E : sebenarnya sih ujungnya ekonomi, mbak, pengen yg bisa menyumbang GDP lah...

A : heeh, udah pastilah. Kaya sinetron misalnya, itu industri kan, tapi kreatif atau ngga, kita ngga tau ya...tergantung definisi mana yg mau dipakai. Apakah kreatif yang idealis, atau, kreatif-kreatif yang sesuai selera pasar...komersil belaka. Tapi ya, tetep kreatif sih menurut saya.

E : boleh ngga saya simpulkan darikata-kata mbak, bahwa kewirausahaan dalam bisnis as usual itu, berbeda dari kewirausahaan di dunia kreatif? Seperti yang mbak bilang hanya karena *passion* tadi?

A : kalo saya sih ngga melihat film pendek ini sebagai wirausaha, kalo ada uang ya saya bikin, ngga ada ya ngga. Tapi kalo Kineruku (rumah buku) dan Garasi Opa (barang-barang antik) itu mungkin bisa disebut *social-preneur* ya... tapi lebih ke benefit juga kan, menyangkut beberapa orang. Memang tetap mikiran untuk nutupin *fixed cost* juga, paling tidak biaya-biaya bulanan bisa ketutup lah. Tapi kalo film sih... mungkin film nya Samaria yang "Demi Ucok" itu, sekarang dia udah punya PT tuh namanya 'Kepompong Gendut', dia udah harus mikir gimana caranya supaya bisa *running*, *next projectnya* apa. Dia sekarang udah sewa orang utk

publishes, dia cerita sama saya nanti tahun 2013 mau bikin film ini, itu, dsb... nah, itu saya rasa baru bisa dimasukkan kelompok industri kreatif. Dia memang bikin film dengan visi 'mau bikin Hollywood nya Indonesia'. Kalo saya sih ngga. Di Bandung juga ada "Sembilan Matahari", dia bikin *video mapping*, *company profile*, lalu gambar-gambar gedung sate yg kemarin tuh... ada proyekturnya dia taruh di situ, nah itu menurut saya bisa dikategorikan wirausaha.

E : Kalo melihat mbak Rani yg begitu mencintai dunia seni sampai sekarang, sehingga bisa mengurus Kineruku dan Garasi Opa sambil menekuni produksi film pendek, apa sih yang selama ini menghidupi jiwa seninya mbak? Apa latar belakang pendidikan? Atau karena warisan nilai-nilai dari keluarga? Dari pertemanan/sahabat/komunitas?

A : Menurut saya ketiganya relevan. Pertama, saya tidak mungkin bisa bergerak bebas kalau saya berasal dari keluarga yang berkekurangan. Saya berasal dari keluarga yang berkecukupan, bahkan rumah ini adalah rumah keluarga yang diserahkan pengelolaannya pada saya. Ya, memang di awal semua usaha berasal dari pribadi ya, diri sendiri. Tapi kan, tanpa rumah ini juga ngga bisa jalan, walaupun misalnya bisa sewa tempat, tapi minimal dukungan itu sudah ada. Ngga mungkin lah kalo ibu-bapak saya berkekurangan terus saya bikin perpustakaan seperti ini...kayanya agak-agak ngga masuk akallah. Mungkin saya harus kerja keras, kerja di *agency* misalnya yang gajinya 20 juta sebulan, untuk menghidupi keluarga saya, di samping melakukan hobi. Yang kedua, dari kecil saya memang melihat bapak saya yang pengusaha, dia punya kepedulian sosial yang tinggi. Dari kecil dia aktif di Pandu, dia selalu menanamkan kepada saya untuk membantu orang lain, kemudian di keluarga juga mungkin ada hobi serupa. Kakek saya kebetulan fotografer, tante saya juga ada yang seniman, mungkin ada keturunan yang membuat saya mencintai hal-hal yang berbau seni dan social. Dengan pemikiran bahwa harus bisa bisnis juga. Sebetulnya saya kan tidak pernah mendapat pendidikan bisnis, S1 Arsitektur, dan S2 Art. Bahkan sampai saya lulus S2 pun saya masih antipati dengan yang namanya bisnis...

E : padahal ayah pengusaha, ya, mbak? Hehe...

A : iya. Padahal ayah saya pengusaha. Saya merasa anak 'art' yang sosialis...hehehe, tapi begitu berhadapan dengan "Kineruku" (rumah buku/perpustakaan saya) saya bertanya pada diri sendiri, ini gimana caranya supaya *running*? Akhirnya kan semuanya belajar sendiri. Saya mulai belajar sendiri dari mulai mendirikan Kineruku tahun 2003, akhirnya sampai sekarang saya merasa sudah lebih dewasa ya. Sekarang saya merasa bisnis juga sebagai sebuah seni...karena pengetahuannya abstrak banget ya, ya mungkin kalo belajar bisnis di sekolah bisa tahu dari yang sedikit atau yang banyak ya. Tapi kan ketika kita mulai membuka usaha, banyak hal-hal yang tidak diajarkan ya. Misalnya, tidak diajarkan bagaimana cara *handle customer* yang nyebelin... nah, menurut saya itu kan abstrak ya. Makanya kalo di luar, belajar Ekonomi itu disebut 'Master of Art' juga ya. Oh iya, ya, ternyata Ekonomi itu sebuah seni, menurut saya, bukan sekedar hitung-hitungan balik modal gitu, tapi lebih besar dari itu. Ekonomi itu ada marketing, cara *handle customer*, belum kaya kami yang 'nisch' banget market-nya, tertentu lah bukan umum...perpustakaan, toko *vintage*, yah itu kan biasanya dihindarilah oleh orang kebanyakan ☺ Terus yang ketiga, faktor lingkungan, yah saya merasa pendidikan di Arsitektur, lalu lanjut ke Seni Rupa, itu mempengaruhi saya juga.

Komunitas dan network yang saya ikuti ikut mempengaruhi saya, saya jadi senang baca buku, senang diskusi tentang filsafat, teologi, itu bukan dengan orang tua saya, tapi dengan temen-temen. Jadi menurut saya ketiga faktor itu sangat mendukung aktifitas saya sekarang, teori itu benar adanya.

E : dari ketiga faktor tsb –*family*, pendidikan-pengalaman, dan pertemanan (komunitas-network)—mana yang mbak rasa paling mendukung dan terus-menerus support sampai sekarang, yang membuat misalnya Kineruku dan Garasi Opa ini terus jalan ?

A : menurut saya yang paling besar dan yang menggerakkan saya sampai sekarang, terutama adalah *passion* dalam diri. Itu menurut saya jadi modal awal, nomor satu. Terus, ya, saya pikir agak beda-beda...mungkin waktu awal butuh dukungan keluarga dulu, tapi setelah jalan mungkin faktor keluarga jadi turun peringkatnya...yang lebih menonjol adalah *passion* dan *network*.

E : jaman sekarang susah ya, mbak, tidak punya network?

A : iya, apalagi seperti usaha seperti ‘tobucil’, kineruku dan garasi opa ini, sekarang mungkin sudah mulai menanjak ya. Karena menurut saya, saat ini orang sudah mulai jenuh dengan hal-hal yang berbau *corporate*...udah gitu, menurut saya perusahaan besar atau besar sekali akan mulai sulit, terutama untuk yang di tengah-tengah, akan susah bergerak. Perusahaan yang sangat besar mungkin masih bisa hidup karena punya modal yang kuat, yang kecil sekali seperti milik saya juga masih hidup karena komunitas, bergerak karena jejaring... itu kan sebetulnya kami menggantikan prinsip ‘barter’ jaman dulu, kalo dulu orang tukar-menukar barang tanpa uang, maka sekarang kami –di Kineruku ini-tukar barang dengan uang, tapi tanpa biaya-biaya berlebih yang harus dikeluarkan. Resiko lebih aman. Yang menegah ini yang menurut saya yang kurang aman, misalnya dia harus sewa tempat di mall...pinjam ke bank, dapatnya Cuma gerobak di tengah mall. Saya pikir lebih susah sih. Juga bisnis cara online menurut saya mengubah cara orang berwirausaha sih.

E : menurut mbak, untuk wirausaha muda jaman sekarang, dengan teknologi informasi yang serba canggih ini, mereka butuh apa?

A : kreatifitas sih pasti, terus-menerus...spt orang marketing kan butuh kreatifitas. Terus pengetahuan ya, misalnya pengetahuan tentang barang yang akan kita jual, seperti di Kineruku ini, yang bekerja pastinya harus punya pengetahuan tentang buku, musik, dan film. Di tempat-tempat seperti ini, pasti orang-orang yang suka yang bisa tahan, orang-orang yang punya pengetahuan dengan apa yang mereka kerjakan. Jadi kalo di bayangan saya, jamas sekarang, jamnannya *vendor-vendor* kecil yang terdiri dari orang-orang dengan pekerjaan yang mereka sangat sukai. Itu kan lebih menarik ya.

Beberapa dokumentasi yang memperlihatkan suasana yang nyaman di Rumah Buku “Kineruku” milik Ariani, adalah sebagai berikut :



Hasil transkrip wawancara setelah di-*coding* dan proses triangulasi adalah :

## **CODING**

- ❖ *Economic Capital* : ada rumah orangtua di Hegarmanah yang diberikan pada awal usaha untuk dikelola.
- ❖ *Cultural Capital* : bakat seni dari kakek dan tante, ditambah pendidikan Arsitektur dan Fine-Art di Amerika. Jiwa sosial ditiru dari ayah yang pengusaha.
- ❖ *Social Capital* : pertemanan dengan sesama *movie-maker*, komunitas pecinta buku dan seni.
- ❖ *Symbolic Capital* : reputasi sebagai *indie-movie* maker dan pemilik “Kineruku” dan “Garasi Opa”

## TRIANGULASI

Observasi kegiatan sehari-hari di Kineruku : banyak mahasiswa yang membaca buku di sana, ada yang pinjam ke rumah, ada juga beberapa yang membeli. Karena sudah ada kafe sekarang, mereka betah berlama-lama di sana. Mengobrol sebentar dengan karyawan yang sedang bertugas, terkesan mereka senang melakukan pekerjaannya karena memang senang dengan buku, musik, dan film.

### 5.3. Analisis dan Interpretasi

Sesuai teori Bourdieu tentang modal yang digunakan untuk menganalisis transkrip wawancara, ditemukan suatu gambaran tentang jenis-jenis modal yang berperan di awal usaha, dan modal-modal yang signifikan perannya terhadap kelangsungan UKM sampai sekarang.

Berikut adalah penjelasannya :

	<i>Grandi Flora</i>	<i>Raproject Clothes</i>	<i>Kineruku</i>
<b>Modal Ekonomi</b>	Tabungan masa sekolah/kuliah , dari biaya kuliah atau biaya hidup (bulanan) yang diberikan orang tua/saudara . Pendapatan dan kekayaan keluarganya (khususnya oarang tua) tidak secara otomatis dapat menjadi modal . Suami yang bekerja dengan penghasilan yang baik dapat dialokasikan untuk kebutuhan rumah tangga. Sehingga tidak menarik dana dari usaha ini.	Uang Rp 100.000,00 dari ayah sebagai modal awal membeli bahan dan menjahit pakaian.	Rumah orang tua di Hegarmanah yang diserahkan pengelolaannya pada Ariani. Buku-buku, CD musik dan film milik pribadi. Barang-barang vintage milik pribadi, dan partner.

	<i>Grandi Flora</i>	<i>Raproject Clothes</i>	<i>Kineruku</i>
<b>Modal sosial</b>	Pertemanan di Purwokerto berdampak terhadap mendapatkan pelanggan pertama, yang membuahakan pertemanan-pertemanan baru, khususnya di kalangan orang-orang berpendidikan cukup tinggi (Dokter, dsb)	Pertemanan di Unpad, dan komunitas Hijaber's Mom	Pertemanan di Amerika dan komunitas pecinta film, musik dan buku di DN (terutama Bandung)
<b>Modal budaya</b>	Pendidikan S1 Arsitektur, pengetahuan menjahit (tacit knowledge) dari sang ibu yang modeste. Berhubungan dengan produk fashion , selera tinggi , kalangan tinggi	Pendidikan S1 dan S2, pengetahuan tentang gambar mode (tacit)	Pendidikan S1 dan S2, bakat/talenta seni dari kakek Kesederhaan walaupun kaya raya , harus berbagi nilai yang diajarkan oleh keluarganya
<b>Modal simbolik</b>	Reputasi “Grandi Flora” sebagai pembuat <i>corsage</i> dan aksesoris lain pada level ‘ <i>high class</i> ’	Membangun merk “Raproject” sbg busana muslim terkenal di Bandung	Reputasi <i>indie-movie maker</i> dan <i>sociopreneur</i> (salah satu yang terbaik) di Indonesia

Penjelasan atas temuan-temuan di atas :

- Modal ekonomi dalam bentuk uang, peralatan, rumah dan bangunan, tidak selalu menjadi satu-satunya faktor utama dalam mendirikan sebuah usaha kecil dan menengah (UKM). Ini terbukti pada kasus “*Grandi Flora*” dan “*Raproject Clothes*” yang hanya membutuhkan sedikit modal pada awal mendirikan usaha.
- Modal sosial dalam bentuk pertemanan, menggabungkan diri pada komunitas tertentu, atau kerjasama dengan lembaga dan institusi lain untuk kepentingan pameran, serta

jejaring-jejaring lain yang bertambah selama perkembangan usaha (UKM) terbukti mulai menjadi faktor yang signifikan. Pertemanan pengusaha di kota asalnya, atau semasa sekolah-kuliahnya, terbukti menjadi modal awal dalam bentuk modal sosial yang punya peran penting dalam memperkenalkan usaha dari mulut ke mulut. Selanjutnya, pertemanan demi pertemanan membuahkan hasil dalam bentuk jejaring yang lebih luas, yang kemudian memberi dampak yang semakin besar dalam mengembangkan usaha.

- Pada saat yang sama, modal sosial yang dimiliki pengusaha sejak awal tersebut, mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan usaha. Ketika pertemanan dan jejaring sudah makin luas, maka reputasi (entah dalam bentuk merk dagang, nama baik, kompetensi yang diakui, status dan eksistensi di komunitas tertentu, dan sebagainya) juga mulai terbangun. Reputasi atau nama baik tersebut menjadi salah satu modal yang disebut Bourdieu sebagai modal simbolik, yang berarti modal dalam bentuk pengakuan orang lain (masyarakat) terhadap eksistensi produk, jasa, atau orang (pengusaha) yang bersangkutan. Dengan demikian, modal sosial bisa mengalami perubahan menjadi modal simbolik selama periode usaha berjalan.
- Modal budaya dalam bentuk *tacit* dan *explicit knowledge* terbukti memiliki peran cukup penting mulai dari sejak pendirian usaha sampai berkembang seperti sekarang ini. Pendidikan selama kuliah, ditambah pengalaman kerja dari kecil, serta bakat/talenta yang menurun dari keluarga (ayah-ibu-kakek-nenek-saudara lain) menjadi akumulasi modal budaya yang sangat menentukan ketika mendesain jenis usaha yang diinginkan, apalagi dalam kasus bisnis kreatif yang digeluti ketidapada sumber UKM di atas.
- Modal budaya tersebut juga bisa mengalami perubahan menjadi modal ekonomi. Ini terbukti ketika desain produk atau karyanya diminati pelanggan atau *audience*,

reputasi (nama baik) diperoleh, pada gilirannya ketenaran dan popularitas tersebut akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam bentuk modal ekonomi yang baru. Dengan demikian, modal budaya bisa berubah menjadi modal simbolik dan modal ekonomi, pada periode usaha berjalan.

- Modal simbolik yang berasal dari keluarga, misalnya reputasi yang baik (terkenal) dari ibu kandung (orangtua) pemilik Grandi Flora sebagai modiste di Purwokerto bisa berdampak terhadap awal pendirian dan perkembangan bisnis Grandi Flora saat ini. Hal ini terjadi karena bidang usaha yang ditekuni termasuk jenis yang sama yaitu fesyen dan aksesoris, dengan kata lain mendukung atau membuka jalan (memudahkan) terhadap bisnis yang baru. Akan tetapi, pada kasus yang lain modal simbolik memberi dampak yang berbeda. Pada Kineruku, modal simbolik dari ayah sebagai pengusaha terkenal tidak lantas memberi dukungan dan membuka jalan bagi pendirian dan pengembangan usaha baru Ariani. Ini disebabkan bidang yang ditekuni Ariani sangat berbeda dari bidang usaha ayahnya. Ariani lebih memilih untuk menjadi seorang *sociopreneur* sekaligus *movie maker* yang kompeten di bidangnya. Dia harus membangun reputasinya sendiri perlahan-lahan. Saat ini Ariani termasuk salah satu *indie-movie maker* yang terkenal di Indonesia dari kota Bandung.

## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil pembahasan terhadap observasi dan wawancara yang telah dilakukan selama kegiatan penelitian, menyiratkan beberapa point penting untuk disimpulkan, sebagai berikut :

1. Dapat ditemukan peranan modal yang berasal dari keluarga : modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan modal simbolik pada ke 3 kasus UKM di Bandung. Pemunculan modal-modal tsb , baik di saat awal usaha dan saat perkembangan usaha ternyata unik dari satu kasus ke kasus lain, karena kondisi dan latar belakang pengusaha yang berbeda.
2. Pada tahap awal usaha : modal ekonomi yang dibutuhkan pada dasarnya tidak menjadi pokok persoalan pada ke 3 UKM ini. Adanya dukungan modal sosial dan budaya yang berasal dari keluarga lebih berperan bagi ke 3 UKM . Modal simbolik , berupa reputasi asal keluarga pengusaha tidak terlalu jelas perannya.
3. Pada tahap perkembangan peran modal berasal dari keluarga semakin berkurang: kebutuhan modal ekonomi yang bertambah tetap dapat teratasi tanpa bantuan dari luar keluarga ; meningkatnya peran modal sosial yang dibangun dan dipelihara oleh

sendiri , modal budaya yang menjadi ciri khas usaha sangat berguna dalam membangun modal simbolik ”reputasi dan pengakuan” dari ke 3 UKM.

Dari temuan penelitian ini , sebagai masukan kepada ke 3 UKM tsb disarankan :

1. Meningkatkan peran modal budaya dan sosial untuk mengembangkan usaha lebih jauh.
2. Memelihara dan mengembangkan modal yang berasal dari keluarga , untuk membentuk dan membangun kompetensi unik sebagai keunggulan bersaingnya.

Hasil penelitian ini , hanya merupakan penelitian pendahuluan yang dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian lainnya untuk mendalami ”interchange” antara keberadaan keluarga dan bisnis/kewirausahaan yang ”seharusnya” dapat bermanfaat untuk menyusun Kebijakan Kewirausahaan UKM , misalnya dalam :

1. Skema kredit .
2. Skema modal ventura
3. Peraturan perpajakan

Sebagai saran untuk penelitian kualitatif selanjutnya :

1. Melakukan triangulasi , dengan mewawancarai anggota keluarga lainnya (suami, orang tua dsb) akan lebih memperjelas dan meningkatkan validasi hasil penelitian.
2. Melakukan observasi langsung di lokasi usaha lebih kerap akan menemukan dimensi kemunculan modal yang berperan dalam ke 3 UKM tsb semakin kaya.



## DAFTAR PUSTAKA

De Geus, Arie, 1997, "The Living Company: Habits for Survival in A Turbulent Business Environment", Harvard Business Scholl Press

Glover L., Jane, 2010, "Capital Usage in Adverse Situations: Applying Bourdieu's Theory of Capital to Family Farm Business", Jurnal Family Economic Issues

Hanlon and Saunders, 2007, "*The Role and Importance of Formal and Informal Sources of Business*", QUT Digital Repository

Hoffman, et.al, 2006, "Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory", Family Business Review Vol.XIX

Kansikas J. and Laakkonen A., 2010, "Students' Perception of Family Entrepreneurship- A Study on Family Business Academic Education", International Management Journal Nr. Vol.14.

Lane, et.al, 2006, "Guiedlines for Family Business Boards of Directors", Family Business Review Bol.XIX

Moncrief S., et.al, 2006, "Working With Family in Business: A Content Validity Study of The Aspen Family Business Inventory: Handbook of Research on Family Business", Edward Elgar

Rogoff and Heck, 2003, "*Evolving Research in Entrepreneurship and Family Business : Recognising Family as The Oxygen that Feeds the Fire of Entrepreneurship*", Journal of Business Venturing, Elsevier

Tambunan, Tulus, 2012 "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia, isu-isu penting", LP3ES

Westhead and Howorth, 2006, " "Identification of Different Types of Private Firms: Handbook of Research on Family Business", Edward Elgar