



## EKSISTENSI USAHA KONVEKSI TERHADAP KEMAJUAN EKONOMI MASYARAKAT TULUNGAGUNG

---

MUH CHUSNUL SAIFUDIN\*

---

\* STAI Diponegoro Tulungagung

Email : [simo.udin2@gmail.com](mailto:simo.udin2@gmail.com)

### ABSTRACT

*The ups and downs of a business are indeed a normal thing where making a business continue to run and maintain its existence requires hard work and the city of Tulungagung is one of the cities with a central convection business. uncertain but the convection business has a great opportunity, progress and develop.*

**Keywords: Business Existence, Economic Progress**

### ABSTRAK

*Pasang serutnya sebuah usaha itu emang suatu hal yang biasa dimana membuat sebuah usaha terus berjalan dan tetap terjaga eksistensinya ini butuh kerja yang keras dan kota tulungagung merupakan salah satu kota dengan sentral usaha konveksi. dimana keberadaan konveksi ini membuat peluang lapangan usaha bagi masyarakat Tulungagung walaupun pendapatan yang tidak menentu tetapi usaha konveksi sangat berpeluang besar , maju dan berkembang.*

**Kata Kunci: Eksistensi usaha, Kemajuan Ekonomi**

## **Pendahuluan**

Tulungagung merupakan salah satu kota dengan sentra industri konveksi yang cukup banyak. Produk yang dihasilkan mulai dari pakaian jadi anak-anak hingga orang dewasa. Industri konveksi yang berdiri didominasi oleh *home industri*, hal ini dikarenakan dalam pendiriannya modal yang diperlukan tidak terlalu besar sehingga siapapun dengan mudah membuka usaha konveksi.

Keberadaan konveksi ini membuka peluang lapangan usaha karena sebagian besar karyawan yang bekerja adalah ibu-ibu rumah tangga. Hal ini dapat membantu pemasukan keluarga bagi ibu rumah tangga. Karyawan laki-laki pun turut andil namun hanya sebagian kecil. Artinya diproduksi dan dikelola oleh masyarakat, maka hasil yang akan diperoleh pun berdampak langsung pada masyarakat.

Untuk mengembangkan sektor industri konveksi tersebut diperlukan kualitas sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya manusia memiliki peran penting sebagai potensi penggerak seluruh aktivitas perusahaan. Setiap perusahaan harus bisa menjaga, memelihara dan meningkatkan kualitas kinerja sumber daya manusia yang dimiliki. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas kinerja adalah dengan memberikan perhatian berupa motivasi kerja kepada karyawannya. Selain itu, hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan, adalah bagaimana karyawan dapat mengerjakan pekerjaannya tanpa ada tekanan.

Di mana usaha konveksi masuk pada pembahasan usaha kecil menengah yang dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Yang mana pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan

aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.<sup>1</sup>

## Kajian Teori

### 1. Pengertian Konveksi

Usaha konveksi merupakan sebuah usaha bidang busana jadi secara besar-besaran atau secara massal. Yang mana dalam banyak literatur, konveksi ini disebut dengan *home* industri. Apabila kapasitasnya sangat besar lazimnya disebut dengan usaha garmen. Sementara garmen sendiri sebenarnya berarti pakaian (jadi).

Produk dari konveksi ini adalah busana jadi atau *ready-to-wear* (Bahasa Inggris) dan *pret-a-porter* (Bahasa Perancis). Busana ini telah tersedia di pasar yang siap dibawa dan dipakai. Dalam proses produksi, ukuran busana ini tidak berdasarkan pesanan pelanggan, melainkan menggunakan ukuran yang telah standar seperti S-M-L-XL- XXL atau 11, 12, 13, 14, 15, 16 atau 30, 32, 34, 36, 38, 40, dan 42.<sup>2</sup>

Model pakaian yang diproduksi oleh konveksi biasanya berupa kemeja, kaus, celana, jaket, seragam, busana muslim, dan sebagainya yang dipesan berdasarkan standar yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Dikarenakan produk yang dihasilkan oleh industri konveksi termasuk kedalam salah satu kebutuhan manusia, tidak heran jika kepopuleran bisnis ini terus meningkat. Selain itu, didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar, sehingga peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha konveksi juga besar pula. Untuk dapat membuat pakaian jadi agar bisa segera dipasarkan, maka industri konveksi maupun industri garmen harus melalui beberapa proses terlebih dahulu yang dalam industri konveksi proses ini biasa disebut dengan nama

---

<sup>1</sup> Partomo Tiktik Sartika dan Abd Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala kecil / Menengah dan Koperasi*. (Bogor: Gia Indonesia, 2004), 13

<sup>2</sup> Moh Adam Jerusalem, *Manajemen Usaha Busana* (Yogyakarta: Fakultas Teknik-Universitas Yogyakarta, 2011), 18

Cutting atau pembuatan pola / patron, marker, cutting, dan numbering. Seterusnya melakukan Making menjahit dari awal sampai menjadi bahan siap pakai. Dan seterusnya melakukan Trimming : washing/dyeing, buang benang, ironing/setrika, labeling, Packing : Kualitas barang yang diproduksi oleh konfeksi memiliki beberapa tingkatan, antara lain: Golongan Kualitas Rendah, Golongan Kualitas Menengah, Golongan Kualitas Tinggi

Usaha konfeksi sangat membutuhkan suatu sistem kerja, dimana sistem kerja merupakan suatu cara kerja dalam pembuatan busana atau pakaian. Sistem kerja ini digunakan untuk memperlancar usaha menjahit dan efisiensi kerja.<sup>3</sup>

## 2. Mekanisme Kerja Industri Konveksi

Mekanisme kerja industri konveksi dimulai dari modal, perencanaan produk, bahan mentah dan bahan pembantu, proses pengolahan, manajemen dan proses pengepakan, proses transportasi.

Tahap pertama adalah perencanaan produk, perencanaan produk merupakan tahap pertama dalam suatu proses produksi. Produk potensial atau produk yang mungkin dipasarkan dan mempunyai nilai ekonomi menguntungkan harus terlebih dahulu dievaluasi, apakah memenuhi syarat untuk diproduksi atau direproduksi.<sup>4</sup> Perencanaan adalah suatu pemikiran seperti halnya sebuah proses, yang dirancang untuk: (a) memperkirakan tren masa depan yang mempengaruhi bisnis (b) mempengaruhi apa yang harus dicapai (c) menggambarkan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (d) memberi umpan balik tentang sejauh mana rencana berjalan (e) beraksi, tidak hanya bereaksi (f) memusatkan perhatian pada aktivitas untuk mencapai hasil yang ditentukan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ludviana Dwi Budiastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Operator Jahit Pada Konveksi Amanah Di Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2011), 11

<sup>4</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), 187

<sup>5</sup> Grant Stewart, *Sukses Manajemen Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2005) 56

Tahap kedua adalah modal, modal merupakan dana yang diperoleh suatu perusahaan baik dari internal maupun eksternal. Modal dalam sebuah industri sangat diperlukan untuk keperluan, bangunan, peralatan, bahan, dan mesin-mesin untuk memproduksi barang.<sup>6</sup>

Tahap ketiga adalah adanya bahan, baik bahan mentah maupun bahan pembantu. Bahan mentah dan bahan pembantu adalah bahagian terpenting dari suatu industri. Pembelian bahan mentah dan bahan pembantu, harus selalu dikaitkan dengan persediaan agar selalu terdapat bahan untuk kebutuhan proses produksi.

Ramuan utama perusahaan industri dalam menghasilkan suatu produk adalah bahan mentah dan bahan pembantu ini harus tersedia setiap waktu selama proses produksi. Ketiadaan sedikit bahan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya perusahaan tidak menginginkan persediaan yang terlalu besar.<sup>7</sup>

Tahap keempat adalah proses pengolahan atau produksi, proses pengolahan atau produksi merupakan suatu sistem, terdiri dari sejumlah unsur yang saling berkaitan satu sama lain untuk menghasilkan sesuatu baik berupa barang berwujud atau tidak berwujud.<sup>8</sup>

Tahap kelima adalah manajemen, secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja.<sup>9</sup>

James A.F.Stoner dan Charles Wankel memberikan batasan manajemen sebagai berikut. *Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve staged organizational goals* (manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

---

<sup>6</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), 190

<sup>7</sup> Ibid, 188

<sup>8</sup> Ibid, 186

<sup>9</sup> Yayat M.Herujito, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT Grasindo, 2001) 2

kepemimpinan, pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.)<sup>10</sup>

Manajemen sangat berperan penting dalam sebuah produksi karena keberhasilan suatu sistem produksi untuk sebagian besar tergantung pada kemampuan manajemen untuk menggunakan bahan dan modal serta memperoleh tenaga kerja yang mau dan ingin memberikan usaha yang terbaik.<sup>11</sup>

Tahap enam adalah tahap pengepakan. Tahap pengepakan produk-produk memberi berbagai fungsi dalam pemasaran, misalnya proteksi fisik, kemudahan mengangkat, penggunaan kembali pembungkusan dan penciptaan *image*.<sup>12</sup>

Pengepakan yang baik dan bagus dapat menumbuhkan *image* yang lebih disukai karena konsumen menganggap pengepakan atau pembungkusan yang baik sering terikat dengan kualitas dan sifat produk.

### 3. Mekanisme Kerja Perdagangan Industri Konveksi

Mekanisme dalam perdagangan dimulai dari pemilihan modal untuk pengadaan suatu barang yang akan diproduksi, kemudian dilanjutkan dengan pemasaran kembali barang tersebut.

#### a. Pemasaran

- 1) Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu proses dinamis dari dunia usaha, terdiri dari sejumlah aktivitas yang berkesinambungan yang merupakan interaksi dari sejumlah kegiatan yang dimulai dari mengajukan ide-ide tentang produk yang akan dihasilkan, selanjutnya diusahakan hal tersebut menjadi kenyataan berupa barang atau jasa untuk kemudian disampaikan ke tangan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) 2

<sup>11</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), 191

<sup>12</sup> *Ibid*, 225

<sup>13</sup> *Ibid*, 209

- 2) Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>14</sup>
- 3) Pemasaran dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>15</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu cara atau proses kelanjutan dari suatu produksi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan masyarakat bisa menerima produk tersebut.

Produk-produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sesuai dengan yang diinginkan maka harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

#### 1) Harga

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dalam pemasaran, terutama harga jual.

Harga jual produk sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat memperoleh pendapatan dan laba yang cukup. Sebaliknya, harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang direncanakan.<sup>16</sup>

Ada berbagai tujuan penentuan harga yaitu 1)orientasi keuntungan 2)orientasi pangsa pasar 3)orientasi pesaing 4)orientasi pembeli 5)orientasi pemerintah 6)orientasi produk 7)orientasi saluran dan promosi.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Id.m.wikipedia.org/wiki/Pemasaran diakses pada 22 juni 2019

<sup>15</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,*Kamus Bahasa Indonesia...* 1130

<sup>16</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006) 230

<sup>17</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), 226

Secara umum terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk menentukan harga jual suatu produk yang berbasis pada besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan, yaitu sebagai berikut: 1)maksimalisasi laba 2)tingkat pengembalian atas modal yang digunakan 3)biaya konversi 4)margin kontribusi 5)biaya standard.<sup>18</sup>

Dalam memilih produk yang tepat maka sebaiknya digunakan pertimbangan sebagai berikut: 1)harga secara psikologis memberi kepercayaan konsumen 2)konsisten dengan kebijaksanaan yang lalu 3)dapat diterima oleh grosir dan pengecer.<sup>19</sup>

## 2) Promosi dan periklanan barang dagangan

Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah:

### a) Penjualan pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal itu merupakan suatu pendekatan.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Rudianto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2006) 232

<sup>19</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2008), 228

<sup>20</sup> Ibid, 228

<sup>21</sup> Ibid, 228-229

b) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.<sup>22</sup> Ada berbagai jenis media periklanan, yaitu: televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, bioskop, iklan luar, radio.<sup>23</sup>

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran. Cara promosi penjualan adalah sebagai berikut: Pameran toko, pertunjukkan dan demonstrasi, pameran perdagangan dan exhibisi, kompetisi dan kontes, diskon dan penawaran.<sup>24</sup>

d) Pendistribusian produk

Proses untuk ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun

---

<sup>22</sup> Ibid, 230

<sup>23</sup> Ibid, 231

<sup>24</sup> Ibid, 233

kenyataan adalah bahwa perantara menyediakan suatu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.<sup>25</sup>

Pada dasarnya, saluran distribusi produk, dapat digolongkan atas: Fabrikasi langsung ke konsumen, Fabrikasi ke pengecer independen terus ke konsumen, Fabrikasi kepada grosser terus ke pengecer lalu ke konsumen, Fabrikasi ke *chain store* (rantai toko).<sup>26</sup>

### 3) Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.<sup>27</sup>

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklarifikasikan menjadi empat kelompok yaitu:<sup>28</sup>

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

---

<sup>25</sup> Ibid, 234

<sup>26</sup> Ibid, 235

<sup>27</sup> Partomo Tiktik Sartika dan Abd Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala kecil / Menengah dan Koperasi*. (Bogor: Gia Indonesia, 2004), 13

<sup>28</sup> Partomo, *Ekonomi Skala Kecil...*, 25

Kelompok ini disebut sebagai sektor informal. Di Indonesia jumlah UKM kategori ini sangat besar.

- b. *Micro enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan. Jumlah UKM ini di Indonesia juga cukup besar.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Jika dididik dan dilatih dengan baik maka sebagian dari UKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UKM yang masuk kategori satu dan dua.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB). Kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UKM kategori satu dan dua.

*Ciri – Ciri Usaha Kecil Menengah (UKM):*<sup>29</sup>

- a) *Bahan baku mudah diperoleh.*
- b) *Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi.*
- c) *Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun-temurun.*
- d) *Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.*
- e) *Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk di ekspor.*

---

<sup>29</sup> Arief Rahmana, *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta, 2009, 24

*f) Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat, secara ekonomis menguntungkan.*

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain: Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi yang tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibandingkan dengan usaha besar.

Usaha kecil memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).

Usaha kecil Merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha skala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha skala kecil. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan jika usaha

yang dijalankan langsung besar, sebab untuk memulai usaha dengan skala besar sudah tentu diperlukan modal awal yang besar juga.<sup>30</sup>

Perdagangan bebas telah memberikan peluang kepada para pengusaha di dalam negeri untuk dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan dibukanya perdagangan bebas maka penghambat untuk masuk ke suatu negara menjadi tidak ada lagi. Dengan perkataan lain pergerakan barang dari suatu negara ke negara lain menjadi mudah tanpa adanya penghambat. Di samping itu dengan adanya depresiasi rupiah, maka perdagangan luar negeri (ekspor) menjadi lebih terbuka dengan memanfaatkan persaingan harga.<sup>31</sup>

Dalam rangka memperkuat perekonomian nasional di masa mendatang, UKM harus dapat melakukan antisipasi secara tepat terhadap globalisasi ekonomi, karena dalam kondisi tersebut ekonomi Indonesia akan semakin terintegrasi kedalam system ekonomi global yang ditandai oleh kemauan kuat untuk mengurangi berbagai bentuk proteksi serta mendorong proses deregulasi dan debirokratisasi menuju system ekonomi yang terbuka dan lebih berorientasi pada mekanisme pasar. Untuk itu tuntutan terhadap efisiensi dan produktivitas semakin tinggi agar dapat bersikap proaktif dalam proses globalisasi. Ekonomi kokoh yang ingin diwujudkan adalah ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, memiliki keterkaitan industry,

---

<sup>30</sup> Nitisusatro, Mulyadi, *Perlaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 74

<sup>31</sup> <https://kartawan.files.wordpress.com>. Departemen Koperasi, *Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil*. Diakses 1 Juni 2019

mendorong transformasi ekonomi dan mampu pemeratakan hasil-hasil pertumbuhannya. Dengan adanya pembinaan UKM diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan UKM, sehingga akan semakin memperkuat ketahanan perekonomian dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Strategi pengembangan UKM antara lain adalah

a. Kemitraan Usaha

Hubungan kerja sama usaha di antara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar.

Dalam praktek bisnis Internasional saat ini, kemitraan usaha merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan terutama bagi perusahaan besar yang tidak lagi mengandalkan pada strategi internalisasi aktivitas usaha melalui akuisisi dan merger dalam rangka integrasi vertikal dan horizontal. Kemitraan usaha merupakan suatu cara untuk mengurangi risiko usaha, meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

b. Permodalan UKM

Pada umumnya permodalan UKM masih lemah, hal ini turut menentukan keberhasilan strategi pembinaan dan pengembangan di bidang permodalan, termasuk bagaimana pemerintah dan masyarakat melaksanakan konsep permodalan untuk membantu UKM yang di maksud.

Arah kebijakan pengembangan yang khusus memfokuskan pada penyediaan modal perlu menentukan strategi sebagai berikut:

- 1) Memadukan dan memperkuat tiga aspek, yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis, dan program penjaminan.
- 2) Mengoptimalkan penunjukan bank dan lembaga keuangan mikro untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM).
- 3) Mengoptimalkan realisasi business plan perbankan dalam pemberian KUK (Kredit Usaha Kecil).
- 4) Bantuan teknis yang efektif, bekerja sama dengan asosiasi, konsultan swasta, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.
- 5) Meningkatkan lembaga penjaminan kredit yang ada.
- 6) Memperkuat lembaga keuangan mikro untuk melayani masyarakat miskin.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor: 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dalam membantu pengembangan usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Ketentuan Kredit Usaha Kecil (KUK)
  - b) Melanjutkan Bantuan Teknis
  - c) Melanjutkan Proyek Kredit Mikro Bank Indonesia (Linkage Program)
- c. Modal Ventura

Modal ventura adalah dana yang diinvestasikan pada perusahaan atau individu yang memiliki risiko tinggi. Menurut KeppresNo. 61 Tahun 1998, perusahaan modal ventura adalah badan usaha yang melakukan usaha pengembangan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu.

Pengembangan untuk perusahaan modal ventura berbeda dengan bank yang memberikan pembiayaan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Usaha modal ventura memberikan pembiayaan dengan cara ikut melakukan penyertaan modal langsung ke dalam perusahaan yang dibiayai. Perusahaan yang dibiayai disebut perusahaan pasangan usaha atau investee company, dan pemodal yang membiayai disebut investment company atau venture capitalist.<sup>32</sup>

Usaha kecil memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).

Usaha kecil Merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha skala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha skala kecil. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan jika usaha yang dijalankan langsung besar, sebab untuk memulai usaha dengan skala besar sudah tentu diperlukan modal awal yang besar juga.<sup>33</sup>

Perdagangan bebas telah memberikan peluang kepada para pengusaha di dalam negeri untuk dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan dibukanya perdagangan bebas maka penghambat untuk masuk

---

<sup>32</sup> Partomo Tiktik Sartika dan Abd Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala kecil / Menengah dan Koperasi*. (Bogor: Gia Indonesia, 2004) 30

<sup>33</sup> Nitisusatro, Mulyadi, *Perlaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 74

ke suatu negara menjadi tidak ada lagi. Dengan perkataan lain pergerakan barang dari suatu negara ke negara lain menjadi mudah tanpa adanya penghambat. Di samping itu dengan adanya depresiasi rupiah, maka perdagangan luar negeri (ekspor) menjadi lebih terbuka dengan memanfaatkan persaingan harga.<sup>34</sup>

Dalam rangka memperkuat perekonomian nasional di masa mendatang, UKM harus dapat melakukan antisipasi secara tepat terhadap globalisasi ekonomi, karena dalam kondisi tersebut ekonomi Indonesia akan semakin terintegrasi kedalam system ekonomi global yang ditandai oleh kemauan kuat untuk mengurangi berbagai bentuk proteksi serta mendorong proses deregulasi dan debirokratisasi menuju system ekonomi yang terbuka dan lebih berorientasi pada mekanisme pasar. Untuk itu tuntutan terhadap efisiensi dan produktivitas semakin tinggi agar dapat bersikap proaktif dalam proses globalisasi. Ekonomi kokoh yang ingin diwujudkan adalah ekonomi yang memiliki pertumbuhan yang tinggi, memiliki keterkaitan industry, mendorong transformasi ekonomi dan mampu pemeratakan hasil-hasil pertumbuhannya. Dengan adanya pembinaan UKM diharapkan akan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk pengembangan UKM, sehingga akan semakin memperkuat ketahanan perekonomian dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Strategi pengembangan UKM antara lain adalah

d. Kemitraan Usaha

Hubungan kerja sama usaha di antara berbagai pihak yang sinergis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai

---

<sup>34</sup> <https://kartawan.files.wordpress.com>. *Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil*. Diakses 10 september 2022

pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar. Dalam praktek bisnis Internasional saat ini, kemitraan usaha merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan terutama bagi perusahaan besar yang tidak lagi mengandalkan pada strategi internalisasi aktivitas usaha melalui akuisisi dan merger dalam rangka integrasi vertikal dan horizontal. Kemitraan usaha merupakan suatu cara untuk mengurangi risiko usaha, meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha.

e. Permodalan UKM

Pada umumnya permodalan UKM masih lemah, hal ini turut menentukan keberhasilan strategi pembinaan dan pengembangan di bidang permodalan, termasuk bagaimana pemerintah dan masyarakat melaksanakan konsep permodalan untuk membantu UKM yang di maksud.

Arah kebijakan pengembangan yang khusus memfokuskan pada penyediaan modal perlu menentukan strategi sebagai berikut:

- 1) Memadukan dan memperkuat tiga aspek, yaitu bantuan keuangan, bantuan teknis, dan program penjaminan.
- 2) Mengoptimalkan penunjukan bank dan lembaga keuangan mikro untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM).
- 3) Mengoptimalkan realisasi business plan perbankan dalam pemberian KUK (Kredit Usaha Kecil).
- 4) Bantuan teknis yang efektif, bekerja sama dengan asosiasi, konsultan swasta, perguruan tinggi, dan lembaga terkait.
- 5) Meningkatkan lembaga penjaminan kredit yang ada.
- 6) Memperkuat lembaga keuangan mikro untuk melayani masyarakat miskin.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor: 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dalam membantu pengembangan usaha kecil adalah sebagai berikut: Ketentuan Kredit Usaha Kecil (KUK),

## Melanjutkan Bantuan Teknis, Melanjutkan Proyek Kredit Mikro Bank Indonesia (Linkage Program)

### f. Modal Ventura

Modal ventura adalah dana yang diinvestasikan pada perusahaan atau individu yang memiliki risiko tinggi. Menurut KeppresNo. 61 Tahun 1998, perusahaan modal ventura adalah badan usaha yang melakukan usaha pengembangan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan untuk jangka waktu tertentu.

Pengembangan untuk perusahaan modal ventura berbeda dengan bank yang memberikan pembiayaan dalam bentuk pinjaman atau kredit. Usaha modal ventura memberikan pembiayaan dengan cara ikut melakukan penyertaan modal langsung ke dalam perusahaan yang dibiayai. Perusahaan yang dibiayai disebut perusahaan pasangan usaha atau investee company, dan pemodal yang membiayai disebut investment company atau venture capitalist.<sup>35</sup>

### **Metodelogi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di pengusaha konveksi T-stirt dan Sablon yang berada Kabupaten Tulungagung. Sedangkan pendekatan yang digunakan menurut jenis datanya, pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara, metode dokumentasi. Teknis analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Teknik pengecekan data menggunakan cara perpanjangan kehadiran, Triangulasi, Pemeriksaan sejawat.

---

<sup>35</sup> Partomo Tiktik Sartika dan Abd Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala kecil / Menengah dan Koperasi*. (Bogor: Gia Indonesia, 2004) 30

## Hasil Penelitian

### Eksistensi Usaha Konveksi Kabupaten Tulungagung

Usaha konveksi dapat didefinisikan sebagai industri kecil skala perumahan yang melayani pembuatan pakaian jadi secara massal dalam jumlah banyak, seperti halnya konveksi Keysaha Barokah, Keberadaannya pun sangat di nilai baik oleh masyarakat sekitar, karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di kabupaten Tulungagung seperti kebutuhan sandang.

Dalam hal ini peneliti juga mengadakan wawancara mendalam dengan pemilik usaha konveksi Keysaha Barokah

Berikut hasil wawancaranya :

“Menurut Bpk. Saifudin, sejauh ini keadaan masih seperti biasa, mengalami perubahan pada tiap tahunnya, namun untuk tahun ini ada sedikit perubahan dalam jumlah karyawan dan pendapatan di karenakan kondisi pasar yang tidak kondusif”.

Dalam pernyataan lain beliau juga mengatakan :

“ada banyak perubahan dari tahun ke tahun, maka dari itu perkembangan konveksi tidak selalu sesuai dan memenuhi apa yang sudah di targetkan, karena dengan melihat kondisi pasar yang saat ini mengalami perubahan, maka target dalam perusahaan tidak dapat ditentukan”.<sup>36</sup>

Selain itu peneliti juga mengadakan wawancara dengan pemilik usaha konveksi tentang tindakan yang dilakukan dalam mengembangkan usaha konveksi tersebut.

Berikut hasil wawancaranya :

“menurut Bpk. Saifudin , Tetap berusaha semaksimal mungkin dan memperbarui manajemen yang sudah ada agar dapat sesuai dengan kondisi usaha konveksi dan karyawan yang bekerja di usaha konveksi tersebut, meskipun terdapat kendala dalam administrasinya”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Wawancara dengan pemilik Konveksi Keysaha Barokah, Bpk. Saifudin, Tanggal 03 Oktober 2022

<sup>37</sup> Wawancara dengan pemilik Konveksi Keysaha Barokah , Bpk. Saifudin, Tanggal 03 Oktober 2022

Salah satu kunci kesuksesan dalam suatu usaha terletak pada kondisi karyawan, Oleh karena itu seorang manager harus dapat mengondisikan karyawannya dengan semaksimal mungkin.

Dalam hal ini peneliti juga mengadakan wawancara tentang cara mengondisikan karyawan berikut hasil wawancaranya:

“Menurut Bapak Saifudin, dengan selalu memperbaiki aturan yang telah berlaku, agar karyawan terbiasa dengan kondisi apapun. Selain itu juga dapat membuat karyawan lebih terkondisikan”.<sup>38</sup>

Dengan terkondisikannya karyawan maka hasil yang akan di dapatkannya pun akan lebih baik. Dengan demikian peneliti juga mencoba mengadakan wawancara terkait pendapatan dari hasil usaha Konveksi Keysha Barokah

Berikut hasil wawancaranya :

“Menurut Bpk Saifudin, kalau untuk pendapatan tidak selalu sesuai dengan apa yang di targetkan, karena setiap tahunnya mengalami perubahan. Jadi, tidak bisa di tentukan, tergantung situasi dan kondisi pasar”.<sup>39</sup>

Selain itu peneliti juga mengadakan wawancara terkait kendala yang di alami dalam menjalankan usaha konveksi.

Berikut hasil wawancaranya :

“Menurut Bpk. Saifudin, dengan melihat kondisi pasar yang naik turun, maka juga dapat menghambat hasil pendapatan, maka dengan kondisi demikian kami lebih menekankan untuk menjaga dalam menyediakan barang agar terkondisikan sesuai permintaan/pemesanan dari pasar”.<sup>40</sup>

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa, keadaan konveksi tersebut masih dapat berubah, dengan demikian sebagai pemilik usaha konveksi harus dapat memiliki strategi agar dalam keadaan apapun Masih dapat

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan pemilik Konveksi Keysha Barokah, Bpk. Saifudin, Tanggal 03 Oktober 2022

<sup>39</sup> Wawancara dengan pemilik Konveksi Keysha Barokah, Bpk. Saifudin, Tanggal 03 Oktober 2022

<sup>40</sup> Wawancara dengan pemilik Konveksi Keysha Barokah, Bpk. Saifudin, Tanggal 3 Oktober 2022

berjalan dengan lancar. Sehingga pendapatan hasil pemasaran dapat di capai dengan maksimal.

### **Kemajuan Ekonomi Masyarakat kabupaten Tulungagung.**

Melihat kondisi ekonomi masyarakat yang selalu berubah-ubah, maka Masyarakat harus berusaha untuk dapat menanggulangi atau mengurangi kesulitan hidup serta dalam memenuhi kebutuhan hidup.

**Tabel. I**

#### **Data Perkembangan Kemajuan Ekonomi Masyarakat yang Bekerja di Konveksi Keysha Barokahdari Tahun 2019 -2021.**

Masyarakat	TAHUN		
	2019	2020	2021
1	10.800.000	9.000.000	10.600.000
2	9.700.000	10.500.000	11.800.000
3	8.500.000	10.800.000	9.500.000
4	16.700.000	17.500.000	18.000.000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, pengsilan masyarkat Tulungagung setiap tahunnya mengalami naik turun.

Dengan berdirinya usaha konveksi Keysha Barokah maka segala kekurangan dapat diatasi dengan bekerja di tempat tersebut. Dengan demikian dapat memperingan dalam mencukupi kebutuhan hidup.

Dalam hal ini, peneliti mengadakan wawancara mendalam dengan salah satu pegawai usaha konveksi Keysha Barokah terkait kebutuhan ekonomi selama bekerja di dalam usaha konveksi Keysha Barokah.

Berikut hasil Wawancaranya :

“Menurut Mas Lukman, selama bekerja di konveksi Keysha Barokah, kebutuhan ekonomi sudah cukup dan bisa dikatakan dapat memenuhi kebutuhan hidup”.<sup>41</sup>

Selain itu peneliti juga bertanya tentang pendapatan yang di peroleh selama bekerja di Konveksi Keysha Barokah.

Berikut hasil wawancaranya :

“ Menurut Mas lukman, Tidak tentu, karena tiap bulannya mengalami perubahan tergantung cara kerja dan pakainnya yang di kerjakan. Setiap pakaian memiliki nilai yang berbeda-beda, dengan demikian hasil pendapatan tidak dapat di tentukan”.

Dalam pernyataan yang senada beliau juga mengatakan :

“ Tergantung Barang yang di kerjakan dan tidak selalu tetap, karena setiap barang memiliki model yang berbeda-beda dan setiap model memiliki nilai yang berbeda per/barang. Dengan demikian, maka pendapatan tidak bisa di tentukan hasil yang telah diterima”.<sup>42</sup>

Melihat kondisi masyarakat sekitar, ada yang tidak hanya bekerja dalam satu bidang saja, karena pada zaman sekarang kebutuhan ekonomi semakin meningkat untuk itu mereka harus bekerja keras dan membagi waktu agar segala sesuatu bisa terkondisikan.

Melihat kondisi yang demikian, maka peneliti juga mewawancarai terkait kondisi karyawan salama bekerja di konveksi Keysha Barokah :

“ Menurut Mas lukman, setiap karyawan pasti memiliki pendapat masing-masing tentang keadaan selama bekerja didalam usaha konveksi, karena sebagian karyawan tidak hanya bekerja di konveksi saja melainkan mencari usaha lain sebagai tambahan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dengan demikian kondisi karyawan pun sering berubah-ubah”.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Wawancara dengan karyawan konveksi Keysha Barokah, Mas Lukman, Tanggal 3 oktober 2022

<sup>42</sup> Wawancara dengan karyawan konveksi Keysha Barokah, Mas Lukman, Tanggal 3 Oktober 2022

<sup>43</sup> Wawancara dengan karyawan konveksi Keysha Barokah, Mas Lukman, Tanggal 3 oktober 2022

Selain itu peneliti juga mewawancarai mengenai tindakan yang di lakukan karyawan selama bekerja di konveksi .

“Menurut Mas Fikri bahwa sealama bekerja di konveksi tersebut harus disiplin dan tekun dalam menyelesaikan semua pekerjaan agar cepat selesai tepat waktu.

Dalam pernyataan yang senada beliau juga mengatakan :

“kalau ada baju pesanan segera dikirim, biasanya kalau pengerjaan nya tidak selesai dari pagi hingga sore, malamnya masuk di lembur agar pesenan baju koko yang mau di kirim dapat terselesaikan tepat waktu”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, kemajuan ekonomi masyarakat sudah mengalami peningkatan meskipun masih ada yang belum tercukupi. Dengan demikian pemilik perusahaan di anjurkan untuk membuka peluang usaha bagi masyarakat yang dapat meringankan kebutuhan masyarakat mereka meskipun sedikit.

## **Pembahasan**

### **Eksistensi usaha Konveksi Kab. Tulungagung.**

Berdasarkan hasil temuan di lapangan peneliti menemukan bahwa Keberadaannya pun sangat di nilai baik oleh masyarakat sekitar, karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Tulungagung seperti kebutuhan sandang. Keadaan usaha konveksi masih seperti biasa, mengalami perubahan pada tiap tahunnya, namun untuk tahun ini ada sedikit perubahan dalam jumlah karyawan dan pendapatan di karenakan kondisi pasar yang tidak kondusif, maka dari itu perkembangan konveksi tidak selalu sesuai dan memenuhi apa yang sudah di targetkan, karena dengan melihat kondisi pasar yang saat ini mengalami perubahan, maka target dalam perusahaan tidak dapat ditentukan.

Maka pemilik usaha konveksi Tetap berusaha semaksimal mungkin dan memperbaiki manajemen yang sudah ada agar dapat sesuai dengan kondisi usaha

konveksi dan karyawan yang bekerja di usaha konveksi tersebut, meskipun terdapat kendala dalam administrasinya.

### **Kemajuan Ekonomi Masyarakat Tulungagung.**

Dari hasil temuan yang peneliti lakukan di Konveksi, bahwa kondisi ekonomi masyarakat masih belum bisa ditentukan, karena sering berubah-ubah. Maka Masyarakat harus berusaha untuk dapat menanggulangi atau menutupi kebutuhan hidup.

Dengan berdirinya usaha konveksi maka segala kekurangan dapat diatasi dengan bekerja di tempat tersebut. Dengan demikian dapat memperingan dalam mencukupi kebutuhan hidup. Bekerja di konveksi dapat membantu meringankan beban dalam memenuhi kebutuhan hidup, karena dengan gaji yang diperoleh dapat membantu kebutuhan hidup meskipun masih belum mencukupi. karena tiap bulannya mengalami perubahan tergantung cara kerja dan pakainnya yang di kerjakan. Setiap pakaian memiliki nilai yang berbeda-beda, dengan demikian hasil pendapatan tidak dapat di tentukan.

Dalam hal ini melihat kondisi masyarakat sekitar, ada yang tidak hanya bekerja dalam satu bidang saja, karena pada zaman sekarang kebutuhan ekonomi semakin meningkat untuk itu mereka harus bekerja keras dan membagi waktu agar segala sesuatu bisa terkondisikan. Dengan demikian hasil pendapatan bisa didapatkan dari berbagai sumber dan tidak hanya mengandalkan hasil kerja di konveksi aja seperti bertani, berternak yang tidak membutuhkan waktu yang full.

### **Kesimpulan**

1. Esistensi konveksi memang sangat menguntungkan bagi masyarakat sekitar, karena dengan adanya konveksi selain dapat membantu kebutuhan masyarakat juga dapat dijadikan rekomendasi dalam membeli pakaian yang mana tentunya hasil produk-produk konveksi sangat terjaga.

2. Kemajuan ekonomi masyarakat masih mengalami naik turun meskipun masih ada yang belum tercukupi, Karena apabila hanya mengandalkan hasil kerja di konveksi, hasilnya tidak bisa ditentukan.

**Daftar Pustaka:**

- Erny Lindhawati, *Pengelolaan Usaha Konveksi di Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008),
- Moh Adam Jerusalem, *Manajemen Usaha Busana* (Yogyakarta: Fakultas Teknik-Universitas Yogyakarta, 2011),
- Ludviana Dwi Budiastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Operator Jahit Pada Konveksi Amanah Di Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2011),
- Imam nawawi, “pengaruh keberadaan industri terhadap kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat (studi di desa lagadar kecamatan margaasih kabupaten bandung), “ skripsi Universitas Indonesia, Bandung, 2014,
- Ranjabar, Jacobus. 2015. *Perubahan sosial – teori teori dan proses perubahan sosial serta teori pembangunan*. Bandung: Alfabeta
- Rambe, Samsier, dkk. 1994. *Pengelolaan Usaha*. Bandung : Angkasa.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah, 2004. *Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil dan Menengah*. Jawa Tengah.
- Taufik, M. 2007. *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. *Analisis Spasial dan Regional*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Arsyad, Lincoln et al. 1992. *Ekonomi Pembangunan* (ed.). Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.