

Penelitian ini ingin melihat bagaimana *gusjigang* yang dimiliki orang Kudus ini berimplementasi dalam kehidupan masyarakat Kudus. Tulisan ini berfokus pada bagaimana sebenarnya 'gusjigang' dimaknai oleh orang Kudus dan apakah 'gusjigang' menjadi tuntunan dalam mereka menjalankan usahanya. Penelitian yang dilakukan di Kudus Kulon ini ingin memberikan sebuah gambaran adanya perilaku berdagang yang didasari oleh ajaran-ajaran Islami yang dibingkai dalam 'gusjigang'.



Penelitian dilakukan dengan pendekatan fenomenologis dan metode kualitatif, observasi dan studi pustaka. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada para pedagang yang berstatus sebagai pengusaha/juragan, dan pedagang, Arab, serta Cina. Sasaran usaha dipilih yang cukup dominan yakni usaha konveksi, bordir, dan jenang Kudus.

Dalam perspektif masyarakat, *gusjigang* dipersonifikasikan sebagai citra diri masyarakat Kudus yang memiliki karakter bagus dalam berperilaku, mempunyai kehidupan yang religius, dan pandai berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan pekerjaan bertemali, yang akan memberikan warna kehidupan yang 'bagus' secara lahiriah-batiniah. Makna 'ji-ngaji' dalam praktiknya melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian seperti yang umumnya dilakukan umat Islam, baik dalam bentuk membaca Al Quran, berzakat, bersodaqoh, melaksanakan ibadah salat, rajin ke masjid dan rajin mendatangi pengajian. Makna 'gang-dagang' dalam praktiknya pengusaha/pedagang dalam mengambil keuntungan, berpedoman 'secukupnya', 'tidak berlebihan', sesuai yang diberikan atau tidak *ngangsa*, sesuai takarannya. Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, kepercayaan, disiplin. Dalam proses produksi makna *gusjigang* ditunjukkan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jenderal Kebudayaan
BALAI PELESTARIAN NILAI BUDAYA D.I. YOGYAKARTA

Jl. Brigjen Katamsno 139 (Dalem Jayadipuran) Yogyakarta 55152
Telp. 0274-373241, 379308 Faks. 0274-381555
Email: senitra@bpb-jogja.info
www.kbudayaan.kemdikbud.go.id/bpbnyogyakarta

ISBN : 978-979-8971-56-3



9 789798 971563

GUSJIGANG

ETOS KERJA DAN PERILAKU EKONOMI PEDAGANG KUDUS

Etos Kerja Dan Perilaku Ekonomi Pedagang Kudus



KEMENTERIAN
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

Sumintarsih
Christriyati Ariani
Siti Munawaroh

GUSJIGANG:

**ETOS KERJA DAN
PERILAKU EKONOMI PEDAGANG KUDUS**

**Sumintarsih
Christriyati Ariani
Siti Munawaroh**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
BALAI PELESTARIAN NILAI BUDAYA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
TAHUN 2016**

GUSJIGANG : ETOS KERJA DAN PERILAKU EKONOMI PEDAGANG KUDUS

© Penulis

Sumintarsih
Christriyati Ariani
Siti Munawaroh

Desain Sampul : Tim Kreatif PT. Saka Mitra Kompetensi
Penata Teks : Tim Kreatif PT. Saka Mitra Kompetensi

Diterbitkan pertama kali oleh Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB)
D.I Yogyakarta
Jl. Brigjend Katamso 139 Yogyakarta
Telp: (0274) 373241, 379308 Fax : (0274) 381355

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

GUSJIGANG : ETOS KERJA DAN PERILAKU EKONOMI PEDAGANG KUDUS

Sumintarsih, dkk

x + 186 hlm.; 16 cm x 23 cm
I. Judul 1. Penulis

ISBN : 978-979-8971-56-3

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun,
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penerbitan buku ini bisa dilaksanakan dengan baik. Proses hingga menjadi sebuah buku tentu melibatkan beberapa tahapan mulai dari penyusunan proposal, pencarian data di lapangan, pengolahan data hingga penulisan hasil penelitian. Oleh karena itu terima kasih yang tidak terhingga diucapkan kepada para peneliti yang telah mewujudkan kesemuanya itu.

Penelitian tentang GUSJIGANG : ETOS KERJA DAN PERILAKU EKONOMI PEDAGANG KUDUS yang ditulis oleh Sumintarsih, dkk, mengupas tentang etos kerja pedagang Kudus yang tercermin dalam perilaku citra diri mereka dalam kehidupan kesehariannya, yaitu mereka memiliki karakter bagus dalam berperilaku, mempunyai kehidupan yang religius, dan pandai berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan pekerjaan bertemali, yang akan memberikan warna kehidupan yang 'bagus' secara lahiriah-batiniah.

Makna 'ji-ngaji' dalam praktiknya melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian seperti yang umumnya dilakukan umat Islam, baik dalam bentuk membaca Al Quran, berzakat, bersodaqoh, melaksanakan ibadah salat, rajin ke masjid dan rajin mendatangi pengajian. Makna 'gang-dagang' dalam praktiknya pengusaha/pedagang dalam mengambil keuntungan, berpedoman 'secukupnya', 'tidak berlebihan', sesuai yang diberikan atau tidak ngangsa, sesuai takarannya. Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, kepercayaan, disiplin. Dalam proses produksi makna gusjigang ditunjukkan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.

Akhirnya, dengan terbitnya buku ini diharapkan bisa menambah wawasan terutama tentang etos kerja yang masih hidup, berkembang dan menjadi pijakan bagi warga masyarakat Kudus. Namun demikian pepatah kata "tiada gading yang tak retak", buku inipun jauh dari sempurna. Oleh karena itu, masukan, saran sangat diharapkan dan dengan terbitnya buku ini semoga bisa memberikan manfaat bagi siapaun yang telah membacanya.

Yogyakarta, Oktober 2016
Kepala

Dra. Christriyati Ariani, M.Hum
NIP. 19640108 199103 2 001

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL DAN DAFTAR FOTO | vi |
| INTISARI | viii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| | |
| BAB II SETING KOTA KUDUS: KOTA PEDAGANG | |
| | |
| A. Kabupaten Kudus | 23 |
| B. Sejarah Perdagangan di Kudus | 27 |
| C. Tempat-Tempat Produk Perdagangan dan Industri di Kudus | 30 |
| D. Jejak-Jejak Islami di Kudus | 36 |
| | |
| BAB III KAMPUNG KUDUS KULON | |
| | |
| A. Tata-Letak dan Lingkungan | 43 |
| B. Aktivitas penduduk (ekonomi, sosial, budaya) | 48 |
| C. Tradisi Berdagang | 56 |
| D. Sunan Kudus, Menara Kudus, dan Peziarah | 60 |
| | |
| BAB IV GUSJIGANG DALAM ETOS KERJA DAN PERILAKU EKONOMI | |
| | |
| A. Gusjigang Dalam Perspektif Orang (Pedagang) Kudus | 69 |
| B. Makna Gusjigang Dalam Perilaku Ekonomi (Produksi, Distribusi, dan Konsumsi) | 76 |
| 1. Profil Pengusaha/Pedagang Kudus (Jenang, Bordir, Konveksi) | 77 |

| | |
|--|---------|
| • Perusahaan Jenang Kudus Mubaroq Food | 81 |
| • Perusahaan Jenang Kudus Mantaroh Sumarno | 86 |
| • Pengusaha/Pedagang Kerajinan Bordir Kudus | 89 |
| • Pengusaha/Pedagang Konveksi Kudus | 100 |
| 2. Makna Gusjigang Dalam Produksi, Distribusi, Konsumsi Pengusaha/Pedagang Kudus | 104 |
| a. Dalam Produksi | 106 |
| • Kejujuran | 106 |
| • Barokah | 113 |
| • Keterbukaan/Transparan | 118 |
| • Kepercayaan | 121 |
| b. Dalam Distribusi | 127 |
| • Kejujuran | 127 |
| • Barokah | 129 |
| • Keterbukaan/Transparan | 132 |
| • Kepercayaan | 135 |
| c. Dalam Konsumsi (pemanfaatan hasil kerja) | 141 |
| 3. Hubungan Kerja Antara Pengusaha Dengan Karyawan Dan Pelanggan | 142 |
| a. Hubungan Pengusaha dengan Karyawan | 144 |
| b. Hubungan Pengusaha dengan Pelanggan | 149 |
| 4. Etos Kerja Dalam Berdagang | 155 |
| 5. Model Berdagang Orang Arab dan Cina | 158 |
| 6. Tradisi Berziarah | 166 |
| BAB V PENUTUP | 169 |
| PUSTAKA | 177 |
| PETA | 184 |

DAFTAR TABEL DAN FOTO

Daftar Tabel

| | Halaman |
|---|---------|
| 1. Jumlah Perusahaan dan Kerajinan Rumah Tangga di Kab. Kudus | 34 |
| 2. Jumlah Toko / Kiosdan Warung Makan Kabupaten Kudus | 35 |
| 3. Tempat Kegiatan Perdagangan di wilayah Kudus Kulon | 47 |
| 4. Tiga Generasi Alat Bordir | 88 |

Daftar Foto

| | |
|--|----|
| 1. Simbol Kudus Kota Kreek dan Kota Santri | 25 |
| 2. Menara , Masjid Kudus | 26 |
| 3. Gerbang Makam Sunan Muria | |
| 4. Jembatan Sungai Gelis sebagai Batas Wilayah Kudus Kulon Dan Kudus Wetan | 43 |
| 5. Jalan gang di Desa Kauman dan Langgar dalem | 45 |
| 6. Toko Souvenir dan Toko Makanan di Jalan Sunan Kudus dan Jalan Menara | 46 |
| 7. Masyarakat Menunggu Salat Jumat di Sekitar Menara Kudus | 49 |
| 8. Deretan Toko-toko Sekitar Menara Kudus | 51 |
| 9. Tradisi Buka Luwur di Halaman Masjid Menara Kudus | 52 |
| 10. Tradisi Ampyang dalam Mouludan | 53 |
| 11. Rumah Adat Kudus | 54 |
| 12. Pintu dan Jendela Rumah Adat Kudus | 54 |
| 13. Berziarah ke Makam Sunan kudus | 65 |

| | |
|---|-----|
| 14. Bordir komputer dan manual | 90 |
| 15. Pedagang Cina dan Arab di Kudus Kulon | 151 |

INTISARI

Penelitian ini ingin melihat bagaimana *gusjigang* yang dimiliki orang Kudus berimplementasi dalam kehidupan masyarakat Kudus. Tulisan ini berfokus pada bagaimana sebenarnya ‘*gusjigang*’ dimaknai oleh orang Kudus, dan apakah ‘*gusjigang*’ menjadi tuntunan dalam mereka menjalankan usahanya. Penelitian yang dilakukan di Kudus Kulon ini ingin memberikan sebuah gambaran perilaku berdagang yang didasari oleh ajaran-ajaran Islami yang dibingkai dalam ‘*gusjigang*’. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis dan metode kualitatif, observasi dan studi pustaka. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada para pedagang yang berstatus sebagai pengusaha / juragan, dan pedagang Arab, serta Cina. Sasaran usaha dipilih yang cukup dominan yakni usaha konveksi, bordir, dan jenang Kudus.

Dalam perspektif masyarakat, *gusjigang* dipersonifikasikan sebagai citra diri masyarakat Kudus yang memiliki karakter bagus dalam berperilaku, mempunyai kehidupan yang religius, dan pandai berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan pekerjaan bertemali, yang akan memberikan warna kehidupan yang ‘bagus’ secara lahiriah-batiniah. Makna ‘*ji-ngaji*’ dalam praktiknya melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian seperti yang umumnya dilakukan umat Islam, baik dalam bentuk membaca Al Quran, berzakat, bersodaqoh, melaksanakan ibadah salat, rajin ke masjid dan rajin mendatangi pengajian. Makna ‘*gang-dagang*’ dalam praktiknya pengusaha / pedagang dalam mengambil keuntungan, berpedoman ‘*secukupnya*’, ‘tidak

berlebihan’, sesuai yang diberikan atau tidak *ngangsa*, sesuai takarannya. Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, kepercayaan, disiplin. Dalam proses produksi makna gusjigang ditunjukkan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa banyak yang tidak mengetahui tentang gusjigang. Gusjigang terungkap dengan baik dari tiga pengusaha yang kebetulan termasuk pengusaha tingkat menengah keatas. Data lainnya bahwa mereka yang mengetahui dan mendengar tentang gusjigang adalah pejabat di lingkungan pemda setempat, dan pengusaha/pedagang level menengah keatas. Bila ini dikaitkan dengan pengertian kata ‘ji’ adalah ‘kaji’ bukan ‘ngaji’, yang artinya mereka yang sudah menunaikan ibadah haji adalah mereka yang kuat dalam ekonomi, orang yang mampu atau berharta, maka yang terungkap dari hasil penelitian ini benar adanya bahwa gusjigang ada di pedagang menengah keatas. Walaupun demikian pedagang muslim di Kudus yang tidak mengetahui tentang gusjigang, dalam menjalankan aktivitas berdagang pada umumnya dituntun oleh aqidah-aqidah islami, yang sebenarnya implementasi dari gusjigang.

BAB I

PENDAHULUAN

Sudah sejak dahulu kala penduduk di belahan bumi ini melakukan aktivitas untuk bekerja mencari nafkah, tak terkecuali di Indonesia. Kegiatan mencari nafkah secara garis besar kala itu masih didominasi masyarakat yang hidup di kawasan pesisiran dan pedalaman agraris. Masyarakat pedalaman agraris maupun kawasan pesisiran terutama melakukan jual-beli (perdagangan) untuk kelangsungan hidup perekonomian mereka. Aktivitas perdagangan ini kemudian memunculkan wilayah-wilayah tertentu yang masyarakatnya dikenal sebagai ‘pedagang-pedagang ulung’, seperti pedagang Minang, Banjar, Tasik, Madura, Bugis, dan pedagang-pedagang di tempat lainnya.

Merebaknya perdagangan di berbagai wilayah di Indonesia tersebut tidak bisa lepas dari peran para pedagang muslim. Para pedagang ini selain menyebarkan agama Islam juga mewariskan keahlian berdagang ke masyarakat, khususnya masyarakat kawasan pesisir (Agustianto, <http://www.agustiantocentre.com/?p=41>, diakses 10 Februari 2016). Menurut sejarawan, aktivitas perdagangan pertama muncul di suatu daerah yang memiliki pelabuhan, dermaga, maupun sungai sebagai tempat berlalulintas untuk aktivitas penduduknya. Ong Hok Ham menyebutkan pada abad 15-16 terdapat kota pelabuhan yang besar di Asia Tenggara yaitu Malaka, semua komoditas dari pedalaman dibawa ke pelabuhan tersebut, sehingga timbul jaringan perdagangan, di antaranya kapal-kapal dagang Jawa disebutkan banyak yang berada di Malaka (2002:80, Reid, 2015: 48-49). Di Jawa pangkalan dan jaringan perdagangan tersebut menurut Van Leur adalah pelabuhan pesisir utara yang dikuasai oleh para raja pedagang

seperti Sultan Banten, Sultan Demak, Sunan Giri, Panembahan Surabaya dan lain-lain (2002: 80). Kerajaan-kerajaan pesisir yang Islam seperti Demak, Kudus, Tuban, Giri Ngampel mewakili pola maritim (2002: 173), dan sekitar pertengahan abad ke-17 daerah-daerah pesisir tersebut telah mengenal pertanian (2002: 81).

Dapat disebutkan bahwa semakin tertatanya kehidupan suatu masyarakat semakin banyak ditemukan perdagangan dan pasar. Pasar petani yang dihidupkan oleh para saudagar lokal semakin berkembang, terutama sejak masuknya pengaruh Islam di Nusantara (Mestika Zed, dalam <http://nasbahrygallery1.blogspot.co.id/2011/03>, diakses 9 Feb 2016). Djoko Suryo menyebutkan sejak abad ke 19, terdapat tiga golongan wiraswasta yang menonjol di Indonesia terutama di Jawa: (1) golongan swasta Barat di sektor perdagangan dan perusahaan skala besar yang laku di pasaran dunia, (2) golongan wirasawasta Cina dalam skala menengah kecil, dan (3) kelompok wiraswasta pribumi dalam kelompok-kelompok kecil secara lokal maupun etnik, yang tercermin pada orang Minangkabau dan Jawa. Kebanyakan usaha mereka ini di sektor kerajinan yang kebetulan tumbuh di komunitas golongan santri. Basis-basis pengusaha santri ini berada di Pekalongan, Garut, Tasikmalaya, Yogyakarta, Surakarta, dan Kudus (<http://www.kompasiana.com/jurnalgemini>, diakses 4 Januari 2016).

Di wilayah pesisir utara disebutkan hubungan perdagangan telah berlangsung berabad-abad lamanya, dan aktivitas perdagangan dalam kebudayaan Jawa pernah berlangsung secara intensif (Daryono, 2007: 2). Kuntowijoyo menyebutkan sekitar awal abad ke-20 terjadi sebuah perkembangan di Jawa yaitu terjadinya pertumbuhan perdagangan dan industri yang telah merangsang perkembangan kota-kota di Jawa. Implikasi dari peristiwa ini munculnya inisiator-inisiator baru dari kaum pengusaha dan cendekiawan.

Khususnya dari sisi ekonomi misalnya tampak dari menguatnya dan berkembangnya usaha masyarakat pribumi yaitu meluasnya sentra-sentra perdagangan di wilayah Yogyakarta, Laweyan, Pekajangan, Kudus Kulon, Karangakajen, dan Prawirotaman (Kuntowijoyo, dalam Yuristiadhi(<http://www.academia.edu/4354517/wirauahawan>, diakses 10 Februari 2016).

Kelompok-kelompok pedagang di suatu tempat maupun dari kelompok etnik tersebut memiliki karakteristik sendiri. Tradisi (lokal) keusahawan atau kesudagaran ini menonjol, misalnya pada kelompok masyarakat Banjar dikenal dengan praktik ‘bausaha’ Sekumpul (Alfisyah, 2012), pedagang Aceh ‘Pidie’ disebut ‘Cina Aceh atau Cina hitam (Iskandar, 2005), Minangkabau disebut ‘manggalas’ (Mestika Zed, dalam <http://nasbahrygallery1.blogspot.co.id/2011/03>, diakses 26 Januari 2016). Di Laweyan-Surakarta usahawan atau saudagar disebut ‘mbok mase’, ‘mas nganten’ (Sumarno,dkk,2013, Baidi, 2010), masyarakat Kudus disebutkan menganut filosofi yang disebut ‘gusjigang’ (Said, 2013, Jalil, 2013). Secara garis besar semua agama dalam ajarannya menganjurkan umatnya untuk bekerja keras, karena kerja keras merupakan bagian dari ibadah. Hasil dari kerja keras dengan sendirinya akan mendorong pelaksanaan ibadah-ibadah yang lain (Sairin, 2010: 323).

Dalam perilaku ekonomi para pedagang dilandasi oleh etos kerja yang masing-masing tidak sama. Dalam hal ini termasuk juga etos kerja yang melekat pada pedagang Kudus yang dikenal dengan sebutan ‘gusjigang’. Bagi masyarakat Kudus kata gusjigang memang tidak asing lagi. Fenomena dari ‘ji’ yang diartikan mengaji yang berarti berdekatan dengan kehidupan Islami, tampak dari suasana keseharian orang Kudus yang berada di Kawasan Menara Kudus – atau disebut *ngisormenara*, yang merupakan bagian dari Kudus Kulon. Kata ‘gang’ – pedagang, juga tampak dari aktivitas usaha *wong*

Kudus, yang menonjol dalam usaha perdagangan. Namun, bagaimana etos *gusjigang* yang dimiliki orang Kudus ini berimplementasi dalam kehidupan orang Kudus, belum diketahui secara mendalam. Untuk keperluan itulah penelitian ini dirancang dengan judul ‘Gusjigang: Etos Kerja dan Perilaku Ekonomi Pedagang Kudus’.

Tulisan ini ingin melihat bagaimana sebenarnya ‘gusjigang’ dimaknai oleh orang Kudus. Apakah ‘gusjigang’ menjadi tuntunan dalam mereka menjalankan usahanya, dalam kehidupannya, dan apakah ‘gusjigang’ tidak mereka ketahui tetapi dalam menjalankan usahanya secara eksplisit merupakan implementasi dari ‘gusjigang’. Dalam konteks ini sepengetahuan kami sepertinya belum banyak yang melakukan kajian gusjigang secara mendalam.

Berdasar paparan dalam latar belakang dapat diperoleh gambaran bahwa berdagang merupakan aktivitas ekonomi yang umum dilakukan oleh kelompok-kelompok masyarakat sejak berabad-abad yang lampau. Namun demikian terdapat kelompok-kelompok pedagang yang dianggap memiliki keunggulan, memiliki kekhasan dalam berdagang atau memiliki etos kerja yang menjadi landasan dalam berdagang. Termasuk dalam hal ini pedagang Kudus, yang dalam perjalanan sejarahnya kemudian kota Kudus mendapat label sebagai kota dagang. Menarik kiranya untuk mengungkap ‘gusjigang’ dalam konteks perilaku ekonomi pedagang Kudus. Sehubungan dengan itu, tulisan ini ingin melihat tiga hal: (1) Bagaimanakah ‘gusjigang’ dimaknai dalam kehidupan pedagang Kudus. (2) Bagaimanakah ‘gusjigang’ dimaknai dalam perilaku ekonomi pedagang Kudus. (3) Bagaimanakah etos kerja pedagang Kudus dalam bingkai ‘gusjigang’.

Tulisan tentang ‘gusjigang’ ini bertujuan (1) Mendeskripsikan bentuk-bentuk perilaku dalam kehidupan pedagang Kudus yang berkaitan dengan ‘gusjigang’. (2)

Mendeskripsikan pemaknaan ajaran ‘gusjigang’ dalam perilaku ekonomi pedagang Kudus.(3) Mendeskripsikan ‘gusjigang’ sebagai etos kerja pedagang Kudus.

Penelitian ini diharapkan (1) dapat memperoleh sebuah gambaran mengenai implementasi ‘gusjigang’ yang berpotensi membentuk karakter pedagang. Dengan demikian ‘gusjigang’ bisa disebarluaskan untuk membangun etos kerja, (2) diharapkan dari penelitian pedagang Kudus ini bisa ditindaklanjuti dengan penelitian yang lebih komprehensif, sehingga dapat menambah khasanah budaya perilaku ekonomi pedagang, (3) hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif untuk pengembangan dan kemajuan perdagangan Kabupaten Kudus.

Tulisan yang berupa artikel maupun penelitian tentang pedagang dalam perspektif Islami sudah tak terhitung. Khusus tentang pedagang Kudus dan ‘gusjigang’ ada beberapa yang sudah mengulasnya. Said dalam bahasannya tentang ‘Gusjigang dan Kesenambungan Budaya Sunan Kudus’ menggunakan pendekatan semotika dan didukung data arkeologis, data sejarah, dan mitologi (Roland Barthes). Disebutkan istilah ‘gusjigang’ atau ‘jigang’ melekat sebagai citra diri, sebagai identifikasi watak *wong* Kudus (penulisnya menyebutkan tidak bermaksud untuk melakukan generalisasi). Gusjigang akronim dari *bagus* (akhlaknya), *ngaji* (suka menuntut ilmu) dan *dagang* (bisnis), ada juga yang mengartikan ‘ji’ adalah *kaji* (melaksanakan ibadah haji), yang menunjukkan kemampuan ekonomi dan sekaligus memiliki kematangan spiritualitas (Said, 2013: 118, Jalil, 2013, lihat juga Panangkaran, 2014).

Menurut Said dalam konstruksi sosiologis masyarakat Kudus, Sunan Kudus adalah model figur yang turut mengkonstruksi identitas masyarakat Kudus. Sunan Kudus sebagai ‘waliyyul ilmy’ dan ‘wali saudagar’ menandai bahwa

Sunan Kudus memiliki kepekaan usaha dan etos dagang yang tinggi sehingga memberi kemakmuran masyarakat yang dipimpinnya maupun dirinya sebagai individu dan sekaligus memiliki kedalaman ilmu agama yang tinggi. Kedua predikat yang melekat pada Sunan Kudus ini memiliki hubungan paradigmatik dengan budaya ‘gusjigang’ sebagai penanda umat Islam di Kudus (Said, 2013: 122-123).

Tafsir Said tentang ‘gusjigang’ menyebutkan bahwa ‘gusjigang’ memiliki tiga kata kunci (*gus – ji – gang*) yang dapat melahirkan tiga nilai inti (*core values*) yang dapat dikembangkan menjadi basis nilai untuk membangun Kudus dalam bidang ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan. Ketiga nilai inti tersebut yaitu: (1) **akhlak mulia** – dari kata *gus* (bermakna bagus) yang dimaksudkan bagus ahklaknya kepada Allah SWT, manusia, dan lingkungannya. Manifestasi dari nilai ini tidak lepas dari kesadaran paradigmatik keteladanan Sunan Kudus yang memiliki kasih sayang, empati, dan toleransi tinggi dengan sesamanya. Misalnya saja masyarakat Kudus enggan menyembelih sapi, hal ini sebagai penghormatan masyarakat Kudus atas sikap toleransi dan empati Sunan Kudus kepada sesama manusia, bahkan yang berbeda budaya dan keyakinan. (2) **tradisi ilmiah** – dari kata *ji* - mengaji (menuntut ilmu). Dalam tradisi masyarakat Kudus menuntut ilmu dimaksudkan yaitu belajar dengan kyai kampung di masjid, langgar atau mushola. Kegiatan mengaji sarat dengan nilai-nilai spiritual keislaman. Tradisi mengaji tidak lepas dari hubungan paradigmatik dengan Sunan Kudus yang dikenal memiliki kedalaman ilmu dan perhatian dengan urusan keilmuan. Sunan Kudus dikenal ahli dalam pengobatan, berpengalaman dalam militer, arsitektur, dan sastra. (3) **etos kewirausahaan (*entrepreneurship*)** – kata *gang* (dagang). Nilai utama dalam budaya wirausaha adalah kemandirian, kreatif, inovatif. Kudus sebagai kota industri sudah sejak zaman Sunan Kudus (dikenal

sebagai wali saudagar), zaman kolonial dan sampai sekarang (Said, 2013: 123-128). Budaya gusjigang dengan tiga nilai tersebut merupakan bagian dari warisan Sunan Kudus (Said, 2013: 131). Rintisan industrialisasi *local genius* ini berada di kawasan Kudus Kulon, diantaranya kepeloporan industri kretek oleh Nitisemito (Asy'ari, 2014, Said, 2013, Hartaya, 1999/2000).

Penjelasan Said atas 'gusjigang' yang disebut sebagai bagian dari warisan Sunan Kudus dengan menyebut adanya dua predikat yang melekat pada Sunan Kudus ('waliyyul ilmy' dan 'wali saudagar') berhasil dijelaskan dengan gamblang keterkaitannya dengan ketenaran orang kudus sebagai pedagang. Fakta tersebut memiliki hubungan paradigmatik dengan budaya 'gusjigang' sebagai penanda umat Islam di Kudus. Hanya apakah gusjigang sudah menjadi identitas budaya umat Islam di Kudus masih perlu data-data pendukung untuk memperkuat tafsirnya atas gusjigang. Namun demikian tafsir Said atas gusjigang ini sangat penting dan membantu peneliti untuk memahami gusjigang.

Sebuah disertasi yang menganalisis tentang *spiritual entrepreneurship* pengusaha Kudus (transformasi spiritualitas pengusaha Kudus) oleh Abdul Jalil (2013) menjelaskan bahwa formasi spiritualitas pengusaha Kudus terbentuk dari unsur-unsur fisiologis, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Unsur-unsur tersebut bersinergi dan membentuk keberagaman integrative. Keberagaman ini menghantarkan pengusaha Kudus pada ketakwaan yang dicirikan keseimbangan wirausaha, bersyukur, bersedekah, beristighfar, bertaubat dan bertransendensi. Tipologi keberagaman ini menurut Jalil yang telah mampu menghadirkan *spiritual entrepreneurship* (Jalil, 2013: 198-200). Rangkaian proses transformasi memunculkan produk berupa karakter kewirausahaan yang tercerahkan yakni: kepercayaan dalam berbisnis, berorientasi jangka panjang,

control diri, memberdayakan potensi yang dimilikinya untuk menciptakan keunggulan, mensinergikan kemampuan untuk kualitas yang lebih baik, emphati terhadap lingkungan, kreatif, taktis, mengedepankan kemandirian dan belajar dari kegagalan (Jalil, 2013).

Kesepuluh karakter kewirausahaan pengusaha Kudus ini menurut Jalil menyatu dengan pandangan tentang karakter *wong* Kudus yang disebut ‘gusjigang’. Kepandaian mengaji diyakini warisan Sunan Kudus, sedangkan keuletan dalam berdagang karena ada percampuran darah Cina pada pengusaha Kudus yakni The Ling Sing (Kiai Telingsing), seorang Tionghoa yang ada di Kudus sebelum Sunan Kudus. Oleh karenanya, meskipun Kudus kota terkecil se-Jawa Tengah tetapi pendapatan perkapitanya tertinggi melampaui Solo dan Semarang, sektor industri menyumbang 65,3% dan perdagangan 24,9% dari total PDRB (Jalil, 2013: 113). Temuan Jalil tentang sepuluh karakter kewirausahaan yang menyatu dengan karakter *wong* Kudus yang disebut gusjigang, memberikan telaah bahwa karakter *wong* Kudus tidak murni yang disebut gusjigang. Demikian juga keuletan dalam berdagang orang Kudus menurut Jalil karena ada percampuran darah seorang pengusaha Cina The Ling Sing. Dua pernyataan ini sebenarnya dapat merangsang dilakukan penelitian lebih mendalam tentang karakter dan etos kerja pedagang Kudus.

Penempatan Sunan Kudus dengan kearifan lokalnya menjadi rujukan dalam berperilaku dan berusaha telah menjadikan masyarakat Kudus taat beribadah dan ulet berdagang. Nilai-nilai ini melalui proses yang panjang yang akhirnya menjadi bagian dari budaya masyarakat Kudus. Secara umum karakter *wong* Kudus adalah sosok ‘gusjigang’. Hasil penelitian ini sekaligus membantah temuan Lance Castle yang menyimpulkan bahwa ideologi Islam tidak menyokong praktik berusaha, dan pernyataan Irwan Abdullah yang menyatakan

bahwa ideologi yang modernis-reformislah yang mampu menyuntikkan semangat kerja sehingga menjadi pengusaha sukses. Temuan Jalil menunjukkan bahwa pengusaha Kudus yang mayoritas NU mampu eksis (Jalil, 2013: 265).

Panangkaran dalam penelitiannya sama sekali tidak mengaitkan tiga nilai budaya ‘gusjigang’ dengan Sunan Kudus tetapi ia mengaitkannya dengan konsep pemasaran Islami dengan pendekatan lokal yang bersinergi (Panangkaran, 2014: 17-20). Penelitian ini ingin melihat aplikasi dari ‘gusjigang’ dalam bisnis IHDINA group yaitu perusahaan tekstil dengan metode kualitatif. Dalam penjelasan kerangka teorinya kurang atau belum membahas bagaimana ‘gusjigang’ diaplikasikan untuk pengembangan bisnis berbasis syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi nilai ‘gusjigang’ dapat dijadikan alternatif dari beberapa model pemasaran. Dengan menyatukan konsep bisnis syariah, keseimbangan kecerdasan sebagai motivator, diharapkan filosofi ‘gusjigang’ dapat diterima menjadi gagasan baru dalam pemasaran berbasis syariah dengan mempertimbangkan *local wisdom*. Sayangnya hasil penelitian Panangkaran masih sebatas memberikan ide belum didukung data-data terkait.

Tesis Jalil bahwa kesuksesan pedagang Kudus dilandasi oleh ketaatan pada ajaran Islami juga ditemukan pada pedagang Sekumpul Banjar (Martapura), hasil penelitian Alfisyah (2012) tentang nilai dan pandangan keagamaan dalam praktik berusaha pedagang Sekumpul Martapura. Menurut Alfisyah dengan Islam membuat pedagang muslim Banjar mampu bertahan menghadapi berbagai tekanan yang terjadi dalam proses komersialisasi. Ajaran-ajaran Islam seperti sembahyang, berhaji, berzakat, bersedekah telah mendorong usaha-usaha untuk memperoleh kekayaan, melaksanakan ibadah haji, telah menumbuhkan etos kerja yang tinggi di kalangan pedagang. Untuk mewujutkannya para pedagang harus bekerja keras, rajin

berusaha, dan hidup hemat. Dibalik semangat dagang yang tinggi ini menurut Alfisyah ada motivasi-motivasi agama (Alfisyah, 2012: 28-29).

Sumbangan yang diberikan pedagang dianggap sebagai bagian dari pelaksanaan ajaran agama. Nominal sumbangan menjadi penting bagi pedagang untuk menegaskan dan melegitimasi tingkat kemapanan seorang pedagang, atau dianggap sebagai pengusaha kaya dan sukses. Demikian juga dalam bersedekah dimana ada anggapan bahwa harta akan diberkati dan bertambah jika digunakan untuk kepentingan agama. Tindakan ini terkandung harapan agar mendapat balasan yang lebih banyak dari Tuhan. Dalam berzakat pun demikian pedagang kaya yang mengeluarkan zakat akan mendapat pujian dari masyarakat (2012: 29-31). Ini semua mengisyaratkan bahwa di balik praktik-praktik keagamaan yang mereka jalankan terkandung maksud-maksud dan harapan-harapan yang sifatnya ekonomis. Dalam pandangan orang Banjar ukuran keberhasilan seseorang adalah kesanggupan menunaikan ibadah haji.

Dengan demikian ajaran Islam tentang berhaji, bersedekah, berzakat, dan ajaran dari Tuan Guru Sekumpul yang mengajarkan tentang keharusan mengejar kesejahteraan dunia agar dapat membuktikan ketinggian dan kekayaan agama Islam, tampak jelas bahwa Islam telah menjadi pendorong atau pembentuk etos kerja pedagang Sekumpul. Etos kerja tersebut yaitu tekun, gigih, hemat dan tidak putus asa adalah etos yang menjadi ciri dan watak pedagang Sekumpul Banjar-Martapura (2012: 37, lihat juga Filasufah, 2011). Dalam membangun jaringan mereka lebih memilih yang sudah berhaji, dan orang Banjar, mereka menyebut dengan 'orang kita' lebih dijamin keabsahannya. Namun, ketergantungan mereka terhadap Tuan Guru Sekumpul membuat mereka tidak membuka jaringan yang lebih luas (2012: 42-45). Penelitian ini dalam analisisnya banyak didukung data kualitatif sehingga paparan analisisnya

jelas. Dalam konteks penelitian pedagang muslim (di Kudus), penelitian Alfisyah dan Filasufah memberikan pemahaman adanya kesamaan dalam etos kerja pedagang (muslim).

Apabila pedagang Sekumpul dalam menjalankan usahanya atas bimbingan Tuan Guru, senada dengan itu yang terjadi pada pedagang Aceh-Pidie yang proses pembelajaran dalam bekerja ada istilah *induk semang* dan *anak semang* atau *anak kedai*. Jiwa kewirausahaan juga didasari oleh tradisi adat yang membuat laki-laki Pidie untuk pergi merantau (berdagang) (Iskandar, 2005: 83-85). Senada dengan penelitian yang telah disebutkan bahwa di daerah-daerah yang berbasis agama (Islam), menunjukkan agama (Islam) menjadi motivator para pedagang dalam menjalankan bisnisnya seperti misalnya pedagang muslim Kadilangu Demak (Filasufah, 2011), etika berdagang pedagang muslim Pasar Wonokromo Surabaya (Azizaturrohman dan Imron, 2014), studi tentang budaya ekonomi di kalangan pengusaha batik Laweyan (Setiawati, dkk, 2011). Kajian ini menunjukkan bahwa etika berdagang Islami menjadi penuntun para pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas berdagang, yang secara umum menunjukkan kekhasan sebagai pedagang muslim.

Peran agama (Islam) dalam konteks kewirausahaan juga tampak dalam penelitian Raharjana tentang siasat usaha kaum santri dalam usaha konfeksi di Mlangi Yogyakarta. Para pengusaha konveksi adalah lulusan pondok pesantren yang ada di desa tersebut, dan tenagakerja konveksi sebagian dari para santri yang belajar di pondok tersebut. Meskipun Raharjana dalam bahasannya tidak secara mendalam mengaitkan semangat kerja dari sisi agama (Islam), tetapi data dalam paparannya menunjukkan hal tersebut (Raharjana, 2003). Penelitian Sarmini dengan jeli memperlihatkan bagaimana kiat pengusaha Islam membangun jaringan dengan Kiai, aparat desa, dan unsur-unsur lain di lingkungannya untuk menjaga perusahaannya dan yang

sekiranya dapat memberi pengaruh untuk kelancaran kegiatan perusahaannya (Sarmini, 2003).

Atas dasar kajian beberapa pustaka tentang ‘gusjigang’ paling tidak bisa diketahui pengertian dan penjelasan tentang ‘gusjigang’, dan ini dapat digunakan sebagai penuntun penelitian ini untuk melakukan studi tentang gusjigang. Dari data pustaka yang kami jumpai kajian tentang praktik ‘gusjigang’ dan telaah gusjigang dalam kegiatan berdagang belum banyak disentuh. Penelitian ini berusaha menggambarkan sisi hal tersebut. Beberapa kasus penelitian tentang pedagang muslim, etos kerja berdagang, menunjukkan bahwa etos berdagang yang bersumber pada ajaran Islami pada prinsipnya memiliki nilai-nilai ajaran yang sama. Sehubungan dengan itu penelitian ini ingin memberikan sebuah gambaran adanya praktik perdagangan yang didasari oleh ajaran-ajaran Islami yang dibingkai dalam ‘gusjigang’.

Perspektif Teoritis

Penelitian ‘gusjigang’ etos kerja dan perilaku ekonomi pedagang Kudus’ menjelaskan bahwa kata ‘gusjigang’ mengandung arti ‘ bagus – mengaji – berdagang’ adalah filosofi dari Sunan Kudus. Filosofi ‘gusjigang’ merupakan personifikasi Sunan Kudus agar masyarakat Kudus mempunyai budipekerti yang baik (masalah moralitas, ahklak), pandai mengaji yang berarti menuntut ilmu, rajin beribadah, dan pandai berdagang. Ada yang mengartikan mengaji adalah rajin beribadah, dan ‘ji’ ada yang mengartikan *kaji* (menunaikan ibadah haji) (Jalil, 2013). Ajaran ‘gusjigang’ ini ada yang menyebutkan menonjol di wilayah Kudus Kulon atau *wong ngisor menoro*. Ada anggapan masyarakat di kawasan ini memiliki tingkat religiusitas dan etos kerja lebih tinggi dengan mereka yang jauh dari Menara Kudus (Kudus bagian timur) (Said, 2013: 118-120).

Filosofi ‘gusjigang’ juga menyangkut etos kerja dalam berdagang. Dalam hal ini etos kerja yang didasari oleh ajaran agama (Islam). Menurut Tasmara etos kerja dalam pandangan Islam adalah rajutan antara nilai-nilai *khalafiah* dan ‘*abd* yang membentuk kepribadian seorang muslim dalam bekerja. Nilai-nilai *khalafiah* adalah nilai-nilai yang bermuatan positif, kreatif, produktif, dan inovatif. Nilai-nilai ‘*abd* adalah moral yaitu taat dan patuh pada hukum agama dan masyarakat. Dalam etos kerja Islam terlihat pada setiap perbuatan kerjanya antara lain: menghargai waktu, jujur, memiliki komitmen, *istiqomah*, disiplin, konsekuen, kreatif, percaya diri, bertanggungjawab, memiliki harga diri, berorientasi ke depan, hemat dan efisien, mandiri, iklas (Tasmara, 2002). Memahami etos kerja berbasis Islami ini bisa mengait dengan etika Protestannya Weber (lihat Geertz, 1992, Abdullah, 1979, Magnis-Suseno, 1978, Weber, 2000).

Menurut Weber di kalangan Protestan Calvinist menganggap bahwa kerja keras adalah suatu keharusan bagi setiap manusia untuk mencapai kesejahteraan spiritual. Kerja keras merupakan panggilan rohani untuk mencapai kesempurnaan hidup. Dengan kerja keras, hidup hemat, sederhana, untuk memperoleh hidup lebih baik, mampu memfungsikan mereka sebagai wiraswasta yang tangguh dan menjadikan sebagai tulang-punggung dari sistem ekonomi kapitalis (Mubyarto, dkk, 1993, lihat Magnis-Suseno, 1978, Harrison dan Samuel, 2006). Dalam fenomena ‘gusjigang’ bagaimana ‘ji’ dan ‘gang’ ini dapat membentuk pedagang dan wirausahawan Kudus yang berkarakter.

Penelitian ini mengacu pada pendekatan fenomenologis, yaitu pendekatan yang mempelajari gejala-gejala sosial budaya dengan memulai dari hal-hal yang mendasari perilaku manusia yakni kesadaran. Fenomenologi memandang perilaku dan tindakan manusia sebagai sesuatu yang bermakna, karena

manusia memberikan makna pada perilaku tindakan tersebut. Makna-makna tersebut ada yang bersifat individual, sosial, kolektif, karena manusia selalu berada dalam suatu kehidupan sosial. Artinya makna-makna tersebut bersifat intersubyektif, dimiliki oleh orang lain juga. Makna kolektif terbentuk karena manusia berinteraksi, berkomunikasi satu dengan lainnya. Dalam konteks penelitian fenomenologi terdapat konsep ‘memahami’ yaitu mengetahui pandangan-pandangan, pengetahuan, nilai-nilai, norma, aturan yang ada dalam suatu masyarakat atau yang dianut oleh individu dan dapat untuk menetapkan relasinya dengan perilaku warga masyarakat, perilaku kolektivitas, atau individu tertentu. Jadi memahami perilaku individu atau kolektivitas adalah mengetahui pandangan-pandangan, pengetahuan, nilai-nilai, yang dijadikan sebagai pembimbing untuk mewujudkan perilakunya atau tindakannya (Ahimsa-Putra, 2012: 283-285).

Deskripsi fenomenologis menurut Husserl sebagai deskripsi, penggambaran dari segala sesuatu sebagaimana adanya, sebagaimana segala sesuatu tersebut tampil, hadir dihadapan manusia. Artinya fenomenologi bebas untuk menggeluti, menelaah, semua wilayah pengalaman manusia. Jadi tujuan utama fenomenologi adalah mendeskripsikan gejala yang ada di luar diri manusia sebagaimana gejala tersebut menampilkan dirinya di hadapan kesadaran manusia. Model yang ada dalam fenomenologi terkandung dalam asumsi dasarnya yang berkenaan dengan perilaku dan perangkat kesadaran manusia. Model di sini disebut sebagai ‘gambaran’, ‘imaji’ peneliti mengenai apa yang ditelitinya. Model di sini berkenaan dengan manusia dan perilakunya, manusia dengan jagadnya dan sarana yang digunakan untuk membuat deskripsi mengenai gejala yang diteliti (Ahimsa-Putra, 2012: 277, 284).

Dalam pendekatan fenomenologi ini peneliti berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah

orang tentang suatu konsep atau gejala. Dalam hal ini konsep utama pendekatan fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Fenomenologi memandang perilaku dan tindakan manusia sebagai sesuatu yang bermakna, karena manusia memberikan makna pada perilaku dan tindakan tersebut (Ahimsa-Putra, 2012: 283-284).

Filosofi 'gusjigang' memiliki arti penting dalam kehidupan masyarakat Kudus. Bagaimana ajaran 'gusjigang' ini dipahami dan merasuk dalam perilaku pedagang Kudus, sangat dipengaruhi oleh pemaknaan orang Kudus terhadap filosofi 'gusjigang'. Dalam konteks ini makna mengacu pada pola-pola interpretasi dan perspektif yang dimiliki bersama yang terespresi dalam simbol-simbol. Melalui simbol-simbol itu manusia mengembangkan dan mengomunikasikan pengetahuan mereka mengenai dan bersikap terhadap kehidupan (Spradley, 1997: 120-122). Simbol adalah obyek, kejadian, bunyi bicara, atau bentuk-bentuk tertulis yang diberi makna oleh manusia. Manusia dapat memberikan makna kepada setiap kejadian, tindakan, atau obyek yang berkaitan dengan pikiran, gagasan, dan emosi (dalam Saifuddin, 2005:301-303, Spradley, 1997: 120-124).

Dalam telaah makna 'gusjigang' dalam kehidupan orang Kudus, dengan memperhatikan pandangan 'dari dalam', yaitu dari sudut pandang tineliti (orang Kudus-pedagang) yaitu *world view* orang Kudus atas etos dalam 'gusjigang'. Dalam arti peneliti dalam melukiskan kebudayaan masyarakat yang ditelitinya harus mengikuti pandangan atau makna yang diberikan oleh pendukung kebudayaan bersangkutan, di lain pihak peneliti juga memakai cara-cara yang bersifat universal (Goodenough, dalam Ahimsa-Putra, 1985). Pelukisan yang mengacu pandangan tineliti disebut dengan *emik (native's viewpoint)*, dan yang mengacu pada pandangan peneliti disebut

etik (scientist's viewpoint) (Saifuddin, 2005: 89-90). Dalam pelukisan data emik ini peneliti menuliskan penuturan peristiwa yang disampaikan tineliti, tanpa campur tangan etik. Konstruksi penulis hanya pada ranah penataan agar data emik mampu mengungkapkan makna dibalik peristiwa tersebut. Etik hanya dipakai untuk memberi makna dari emik (El Amady, dalam 24-144-1-PB-pdf, diakses April 2016).

Suatu telaah simbolik atau suatu tafsir terhadap simbol harus memperhatikan pandangan atau tafsir yang diberikan oleh pemilik atau pembuat simbol itu sendiri (Turner dalam Ahimsa-Putra, 2000: 404-405). Oleh sebab itu pandangan ‘dari dalam’ tentang makna ‘gusjigang’ dan simbol yang ada harus diperhatikan dan dipahami. Data yang diperoleh berupa pandangan-pandangan dari tineliti (pemilik simbol) sangat penting untuk memperkuat kebenaran tafsir yang diberikan peneliti (Ahimsa-Putra, 2000: 406) atas fenomena ‘gusjigang’ tersebut.

Dalam kerangka ini pemaknaan ‘gus- ji - gang’ pada pedagang Kudus mengandung tiga unsur nilai yang berbeda. Pengungkapan makna ‘gus’ (bagus ahklaknya) akan berbeda analisisnya dengan pengungkapan makna ‘ji’ (belajar, menuntut ilmu), dengan pemaknaan ‘gang’ (pandai berdagang). Namun ketiga unsur ini adalah satu kesatuan. Artinya, seseorang (pedagang) yang menjalankan ‘ji’ dan ‘gang’ sebagai pedagang yang menjalankan praktik berdagang dengan baik, maka dalam konteks ini seseorang pedagang tersebut dapat disebut memiliki ‘gus’ (menjalankan ibadah salat, berzakat, bersodaqoh, dan sebagainya).

Etos kerja bukan merupakan konsep yang bersifat universal. Karena sumber etos kerja dapat dilihat dari berbagai sudut dalam suatu lingkungan sosial budaya. Misal etos kerja pedagang kecil dengan pedagang besar (saudagar), etos kerja petani dengan buruh tani. Dengan demikian banyak variasi dari

etos kerja dilihat dari etnisitas, pelapisan, jenis kelamin (Tjokroaminoto, 1988). Dalam konteks ini etos kerja mengacu pada perilaku ekonomi pedagang. Dalam arti semua aktivitas berdagang yang perilakunya dalam bingkai ‘gusjigang’. Mengacu pernyataan Tjokroaminoto bahwa etos kerja berbeda antarberbagai segmen masyarakat, maka perilaku ekonomi pedagang dalam bingkai ‘gusjigang’ ini juga akan difokuskan pada pedagang yang berdagang cukup menonjol di Kudus seperti usaha konveksi, usaha kain bordir, usaha jenang kudus. Pedagang tersebut dengan klasifikasi pengusaha pemilik usaha (konveksi, bordir, jenang), pedagang penjual eceran maupun borongan (konveksi, bordir, jenang), pedagang pengusaha maupun eceran etnik Cina, Arab, dan Jawa.

Perilaku ekonomi pedagang dimaksud adalah kegiatan atau aktivitas ekonomi yang dilakukan pedagang maupun pengusaha yang bertujuan untuk kelangsungan dan kelancaran usaha dagangnya yang meliputi aspek produksi, distribusi, dan konsumsi. Dalam hal ini seorang pedagang - pengusaha akan berbeda aktivitas ekonominya dalam aspek produksi, distribusi dan konsumsi dengan pedagang eceran maupun borongan. Aspek produksi akan tampak dalam proses pembuatannya, peralatannya, atau bagaimana pedagang memperoleh barang dagangannya, bagaimana model bekerjanya; aspek distribusi dapat dilihat bagaimana usaha pemasarannya; aspek konsumsi dilihat dari bagaimana pemanfaatan hasil dari usaha dagangnya, yang bisa menyangkut kegunaan untuk kelancaran usaha dagangnya dan yang tidak berkait dengan usaha dagangnya tetapi menopang kehidupan pedagang. Semuanya itu akan dilihat dalam bingkai filosofi ‘gusjigang’.

Bingkai ‘gusjigang’ juga akan dilihat dalam perilaku kehidupan pedagang. Di sini menyangkut bagaimana seorang pedagang atau pengusaha memperoleh pekerjaannya (sejarah awal mula). Bagaimana seorang pedagang/pengusaha menjalankan

perannya dalam keluarganya (pelibatan dalam keluarga, istri, anak, kerabat dalam membuat keputusan tentang usaha dagangnya, investasi, pendidikan, perkawinan), perannya dalam kehidupan bermasyarakat (bergotong royong, menghadiri pertemuan ke tetangga/masyarakat lain, berorganisasi; dan dalam menjalankan ibadah agama).

Istilah dagang, berdagang dalam arti luas suatu usaha komersial dalam dunia perdagangan, merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Dalam aktivitas dagang yang terpenting bagi dunia dagang adalah kegiatan antarmanusia, suatu komunikasi atau interaksi yang bertujuan untuk kelancaran bisnis yang memberi keuntungan kedua belah pihak yang terlibat di dalamnya (Daryono, 2007: 7-8, lihat juga Geertz, 1977). Dalam membangun hubungan antarmanusia ada tindakan-tindakan untuk lebih intensif ke jalur-jalur hubungan yang berbasis pertemanan, agama, dan pekerjaan. Dalam jalur pekerjaan jalinan hubungan yang dibangun terkait dengan aktivitas pekerjaan, dalam hal ini berdagang.

Dalam konteks pandangan Marx tentang ekonomi kapitalis, pedagang Kudus atau saudagar (pengusaha konveksi, border, jenang) bisa disebut sebagai klas majikan atau golongan masyarakat yang menguasai infrastruktur (alat-alat produksi seperti mesin, dan alat-alat produksi lainnya) dan hubungan produksi (kelas sosial, dominasi, upah, dan sebagainya). Infrastruktur adalah dasar suatu masyarakat berproduksi di bidang ekonomi, dan sebagai dasar terbentuknya suprastruktur (berupa lembaga sosial, gagasan, dan nilai). Cara produksi akan memunculkan berbagai institusi sosial, agama, politik, pendidikan dan keluarga. Di sini lembaga-lembaga tersebut mengembangkan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, seperti halnya masyarakat di kawasan Kudus Kulon dalam hal menghayati agamanya, munculnya institusi-institusi keagamaan,

maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat khususnya yang mengacu pada ajaran ‘gusjigang’.

Di lain pihak golongan masyarakat yang menjalankan alat-alat produksi disebut Marx sebagai kelas buruh atau pekerja. Para pekerja ini bekerja untuk mendapatkan upah dengan memberikan tenaga dan ketrampilannya kepada pemilik alat produksi atau pemilik modal. Hubungan pemilik alat produksi atau pemilik modal dengan pekerja saling membutuhkan. Pemilik modal membutuhkan tenaga untuk menjalankan produksi, sedangkan pekerja/buruh bekerja untuk mendapatkan upah atau penghasilan. Marx berpendapat dua kelas sosial yang ada di masyarakat ini memiliki relasi yang tidak setara. (<http://indoprogress.com/2012/01/diunduh>, 17 April 2016).

Dalam konteks inilah penelitian etos kerja pedagang Kudus dalam bingkai ‘gusjigang’ akan mengungkap apakah pedagang Kudus dalam menjalankan usahanya mengacu pada ‘gusjigang’, ataukah sebaliknya sama sekali tidak mencerminkan gambaran ‘gusjigang’. Demikian juga jaringan sosial yang dibangun pedagang mungkin bentuknya dipengaruhi oleh ‘gusjigang’ atau tidak ada jejaknya sama sekali.

Pelaksanaan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif, observasi dan studi pustaka. Penggunaan metode kualitatif karena aspek-aspek yang akan diungkap menyangkut tingkatan abstrak, seperti pandangan, pemaknaan, filosofi, tentang ‘gusjigang’. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada para pedagang yang memiliki toko, pedagang yang berstatus pengusaha/juragan, dan pedagang yang berdasarkan etnik: Jawa, Arab, dan Cina. Sasaran usaha dipilih yang cukup dominan dijalani oleh para pedagang Kudus yakni usaha konveksi, bordir, dan usaha jenang Kudus. Dengan demikian akan diperoleh varian data yang menarik dan variatif.

Pedagang yang diwawancara dipilih yang menjalankan usahanya di kawasan Kudus Kulon. Menurut sejarahnya Kudus Kulon merupakan kawasan yang warganya paling banyak dan tekun menjalankan ajaran Sunan Kudus, atau disebut '*wong ngisor Menara*'. Kawasan ini menjadi tempat awal mula munculnya basis-basis ekonomi, termasuk perusahaan rokok yang muncul pertama kali di Kudus. Kawasan Kudus Kulon terdiri atas Desa Kauman, Kerjasan, Langgardalem, Demangan, Sunggingan, dan Kajeksan. Usaha konveksi dan bordir, batik, banyak terdapat di Kauman, Kerjasan dan Langgar Dalem. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dimungkinkan penelusuran data berada di luar Kudus Kulon, misalnya sentra konveksi berada di Pedurenan, juga jenang Kudus Mubarak.

Pengusaha/pedagang makanan (jenang), pakaian (konveksi) dan bordir dipilih pengusaha/pedagang yang tingkat menengah, sedang, dan kecil. Kriteria pedagang/pengusaha berdasarkan definisi dari BPS Kudus. Disebutkan kriteria ditentukan berdasarkan tenaga kerja yang terlibat dalam proses industri. Terdapat empat kriteria industri besar, sedang, kecil, dan rumah tangga sebagai berikut: (1). Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih). (2). Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang). (3). Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang). (4). Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang).

Berdasarkan kriteria tersebut maka usaha informan dalam penelitian ini dapat diklasifikasi sebagai berikut: Pengusaha jenang Mubarakfood adalah pengusaha industri/perusahaan besar karena tenaga kerjanya sekitar 300; Pengusaha Nova bordir termasuk pengusaha industri/pengusaha sedang, sedangkan pengusaha konveksi (*Collection* dan Khalimi) pengusaha kecil, dan yang termasuk usaha rumah tangga (jenang mantaroh dan bordir kencana).

Penulisan '*gusjigang*' dalam perilaku ekonomi pedagang, antara lain dengan menggali tentang tujuan dan motif

berdagang, hal-hal yang telah dilakukan dalam berdagang, hal-hal yang dihindari dalam berdagang, investasi dari hasil berdagang, keterlibatan keluarga dalam berdagang, perilaku berdagang atas dasar ajaran agama yang telah dijalani. Selain itu, data tentang gambaran perdagangan yang berlangsung di Kudus, sejarah kota Kudus, pelopor perdagangan Kudus, termasuk juga tentang Sunan Kudus dalam hubungannya dengan perdagangan Kudus dan ajaran ‘gusjigang’ akan digali melalui tokoh-tokoh masyarakat, yang mengetahui hal-hal ‘gusjigang’ dan perdagangan di Kudus.

Penelitian dengan pendekatan fenomenologi ini mencoba menjelaskan tentang fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu. Dalam hal ini peneliti tidak ada batasan dalam memaknai fenomena yang dikaji. Data yang digali dari para pedagang, tokoh masyarakat, tokoh agama, maupun data dari pengalaman hidup akan diintegrasikan dan dikemas menjadi sebuah tulisan yang dapat memberikan gambaran filosofi ‘gusjigang’ dalam kehidupan orang Kudus, khususnya pedagang. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif-kualitatif pemaknaan atas fenomena budaya dari tinjauan atas filosofi ‘gusjigang’ dengan melihat pemaknaan ‘gusjigang’ dan penerapannya dalam kehidupan pedagang Kudus. Dalam hal ini data pengalaman berdagang dalam bingkai ‘gusjigang’ yang secara langsung disampaikan informan menjadi fokus analisis. Peneliti membaca dan mempelajari teks hasil wawancara, memberi kode atau catatan hal-hal yang menarik dari cerita informan dari dunia kehidupan mereka untuk mengidentifikasi adanya pola-pola makna dari pengalaman hidup informan. Sehubungan dengan itu untuk mendapatkan peta pengetahuan dan praktik ‘gusjigang’ akan ditampilkan menurut individu pedagang/pengusaha yang diwawancarai.

BAB II

SETING KOTA KUDUS: KOTA DAGANG

Sudah sejak dahulu kala Kudus dikenal sebagai kota dagang. Dari jejak sejarahnya tidak hanya letaknya yang strategis sebagai jalur perdagangan antara Surabaya, Semarang, Jepara, Demak, Solo, Pati, tetapi juga masyarakat Kudus dikenal sebagai masyarakat yang memiliki *entrepreneurship* yang berbasis Islami. Kondisi ini yang menjadikan satu dari identitas kultural masyarakat Kudus. Oleh karenanya Kudus mendapat label sebagai kota pedagang. Beberapa tempat di kawasan Kudus dikenal sebagai tempat yang memproduksi produk-produk untuk industri dan perdagangan. Produk khas Kudus di antaranya konveksi, bordir, jenang, gebyok kayu, dan rokok.

A. Kabupaten Kudus

Berdasarkan data BPS Kabupaten Kudus (2015:2), secara geografis letak Kabupaten Kudus cukup strategis, karena berada di jalur perlintasan ekonomi antarprovinsi, dan sebagai lalu lintas perdagangan di Jawa. Kudus terletak di jalur Pantura atau AH2 (*Asian Highway 2*), sehingga menjadikan Kudus sebagai sentra perdaganganyang ramai di Karesidenan Patidan Semenanjung Muria. Kudus sebagai kawasan perdagangan di Pulau Jawa juga berpotensi menjadi pusat perdagangan (*Trade Centre*) berskala Internasional. Keunggulan Kabupaten Kudus sebagai salah satu kabupaten yang proinvestasi di Jawa Tengah juga dibuktikan dengan ditetapkannya Kabupaten Kudus sebagai Kabupaten/Kota Proinvestasi peringkat IV dari 32 Kabupaten/Kota se-Jawa Tengah (<http://www.kuduskab.go.id/>, diakses April 2016).



Foto 1: Simbol Kudus Kota Kretek dan Kota Santri
Doc. Tim Peneliti jv.wikipedia.org

Kabupaten Kudus mempunyai luas 42.516 m², berpenduduk 821.136 jiwa dengan kepadatan 1.931/km² terkenal dengan sebutan kota kretek, kota industri, perdagangan, serta kota santri. Sebagai kota industri, sektor industri merupakan tiang penyangga utama perekonomian dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar 61,30% dan pada tahun 2014 laju pertumbuhan sektor ini sebesar 3,97% (BPS Kabupaten Kudus, 2015:20).

Industri besar yang sangat terkenal di Kudus adalah industri rokok kretek, sehingga Kudus dikenal dengan julukan kota kretek. Ada sekitar 200-an perusahaan rokok kretek yang tergolong besar, sedang maupun kecil, perusahaan itu diantaranya PT. Djarum, Noyorono, Jambu Bol. Menurut catatan BPS Kabupaten Kudus Tahun 2015 (2015: 41-43) disebutkan bahwa perkembangan sektor industri selama 3 tahun terakhir di Kudus mengalami peningkatan yang luar biasa. Pada tahun 2013 tercatat sejumlah 12.810 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebesar 247. 562 orang. Pada tahun 2014 tercatat ada 12.938 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebesar 250.039 orang. Sektor industri pengolahan tembakau merupakan sektor yang paling banyak jumlah unit usahanya dan menyerap tenaga kerja yang besar. Sektor industri memang merupakan

tiang peyangga utama perekonomian Kabupaten Kudus. Pengolahan industri tembakau ternyata dapat menyerap 74,30 % dari total tenaga kerja sektor industri di Kabupaten Kudus.

Sebutan kota santri juga melekat di Kabupaten Kudus ini, hal ini jelas tidak bisa dipungkiri karena latar belakang kota ini yang sangat kental dengan perkembangan dan penyebaran agama Islam di Jawa. Selain itu, Kudus berkembang menjadi pusat pengetahuan dan pengembangan agama Islam yang termashur di Jawa, bahkan nusantara(Sardjono,tt). Demikian pula satu-satunya kota yang memiliki dua sunan sebagai peninggalannya, yakni Menara Kudus dengan Sunan Kudus yang tepatnya berada di Desa Kauman dan makam Sunan Muria yang bermukim di atas Gunung Muria tepatnya berada di Desa Colo. Kedua peninggalan tersebut saat ini telah berkembang menjadi wisata religi. Walaupun masyarakat kudus bersifat agamis atau religius (kota santri) akan tetapi juga mempunyai jiwa wirausaha yang tinggi.



Foto2: Menara dan Masjid Kudus (doc. tim peneliti)



Foto3: Menara dan Masjid Kudus, dan pintu gerbang Makam Sunan Muria (doc. tim peneliti)

Ibukota Kabupaten Kudus adalah Kota Kudus, yang sejak abad 18 berada di bawah kekuasaan Belanda (Castles, 1977: 44). Dahulu (1921) Kudus juga merupakan salah satu kawedanan yang ada di Kabupaten Kudus, yang terdiri empat kawedanan yaitu Kawedanan Kudus Kota, Cendono, Lendakan, dan Trenggalek. Di tengah Kota Kudus mengalir Kaligelis ke arah selatan yang membagi Kota Kudus menjadi dua bagian, di bagian barat disebut *Kudus Kulon* dan di bagian timur disebut *Kudus Wetan*.

Kudus merupakan daerah perlintasan yang menghubungkan daerah-daerah sekitarnya, yakni daerah di sebelah timur seperti Pati, Tayu, Juwana, Rembang, Lasem, dan Blora. Daerah di sebelah barat seperti Mayong, Jepara, dan Bangsri, yang mempergunakan Kota Kudus sebagai daerah yang menghubungkan daerah-daerah tersebut dengan Semarang sebagai ibu kota provinsi (Salam, 1977:1).

B. Sejarah Perdagangan di Kudus

Menurut jejak sejarahnya, pada awalnya Kudus merupakan desa kecil di Muria di tepi Sungaigelis yang disebut Desa Tajug¹. Pada zaman dahulu Tajug atau Kudus hanyalah sebuah desa kecil di bawah kekuasaan Kerajaan Majapahit. Kedudukannya tidak dianggap penting, kecuali sebagai salah satu tempat persinggahan lalu lintas ekonomi dari Pelabuhan Jepara ke pedalaman Majapahit dan sebaliknya. (<http://kebudkotakudus.blogspot.co.id/2010>, diakses April 2016).

Penduduk di daerah tersebut hidup dari bertani, membuat batu bata, dan menangkap ikan. Setelah kedatangan Sunan Kudus, desa kecil tersebut dikenal dengan sebutan Al-Quds yang artinya Kudus. Jadilah Tajug kemudian disebut Kudus. Sunan Kudus dikenal gemar berdagang, yang oleh aktivitasnya ini Sunan Kudus telah menumbuhkan Kudus menjadi kota pelabuhan sungai dan perdagangan di jalur perdagangan Kaligelis-Wulan-Pelabuhan Jepara. Pedagang dari Timur Tengah, Tiongkok, dan pedagang antar pulau dari sejumlah daerah di Nusantara berdagang kain, barang pecah belah, dan hasil pertanian di Tajug atau Kudus (<http://travel.kompas.com/read/2014/07/16>, diakses Maret, 2016).

Kota Tajug, sudah lama menjadi kota perdagangan, tapi karena letaknya agak jauh dari Selat Muria, hanya sebagai pelabuhan transit, dan selanjutnya transitnya di Pelabuhan

¹Disebut *Tajug* karena di daerah tersebut terdapat banyak *Tajug*. *Tajug* merupakan bentuk atap arsitektur tradisional yang sangat kuno yang dikeramatkan. Dahulu *Tajug* sebagai tempat bersembahyang warga Hindu di daerah tersebut, oleh karenanya Kota *Tajug* oleh warga setempat dianggap suci (Salam, 1977). *Tajug* berarti rumah-rumahan (di atas makam) dengan atap meruncing. Gaya bangunan ini agaknya dahulu dipakai untuk tujuan-tujuan keramat. Dengan demikian dapat diperkirakan tempat yang akan diberi nama Kudus telah memiliki sifat kekeramatan (Graaf, 1985:115).

Tanjung Karang di tepi Selat Muria. Pada saat itu, Selat Muria masih dalam dan lebar, sebagai jalan pintas perdagangan. Pelabuhan Tanjung Karang adalah pelabuhan transit penghubung ke pelabuhan Demak, Jepara dan Juwana. Pedagang dari Timur Tengah, Tiongkok, dan pedagang antarpulau dari sejumlah daerah di Nusantara berdagang kain, barang pecah belah, dan hasil pertanian di Tajug. Komoditas utama export melalui Pelabuhan Tanjung Karang adalah kayu yang berasal dari Muria, kayu tersebut juga digunakan sebagai salah satu material pembangunan Masjid Agung Demak. Selat Muria maupun Pelabuhan Tanjung Karang itu kini sudah hilang karena sedimentasi (<http://travel.kompas.com/read/2014/07/16>, diakses Maret, 2016).

Kehidupan masyarakat pada waktu itu masih bergantung pada pertanian dan perikanan sungai. Pada zaman pengembangan Islam, Sunan Kudus mulai menata kota tua Kudus. Kota ini berpusat pada Masjid Menara Kudus yang di dekatnya terdapat kompleks pedepokan Sunan Kudus, yang di sekelilingnya terdapat rumah-rumah penduduk beratap limasan. Ekonomi kota juga mulai menggeliat dengan dibukanya perdagangan lintas negara melalui Kaligelis yang membelah kota lama Kudus (Sarjono, 2009, <http://www.seputarkudus.com/2016/04>, diakses April 2016).

Kudus juga identik dengan jenang yang asal-usulnya disebut dari Syekh Jangkung, murid Sunan Kudus. Pada awalmulanya kemunculan jenang di Desa Kaliputu (Kecamatan Kota) berkaitan dengan adat tradisi masyarakat setempat. Jenang pada waktu itu merupakan hidangan wajib setiap kali ada hajatan, terutama pernikahan dan khitanan, jadi tidak diperjualbelikan. Setelah jenang banyak yang mencari dan banyak pesanan, beberapa warga memberanikan diri menjual jenangnya di pasar secara kiloan. Setelah itu berproses dalam kemasannya, baik rasa dan bentuknya. Desa Kaliputu sebagai

awal tempat keberadaan jenang, sudah berkembang sedemikian rupa, di desa ini terdapat 48 industri jenang skala besar dan kecil, antara lain Menara, Mubarak, Karomah, Rizona, Kenia, dan Murni.

Pada era kejayaan kretek (abad 19), banyak dibangun gudang dan pabrik rokok di Kota Tua Kudus. Selain kretek, UMKM dan pertanian Kudus juga mengalami kejayaan, seperti konfeksi, jenang, beras, kopi, palawija, gula pasir, dan gula jawa. Jejak-jejak kejayaan kota lama Kudus itu, diantaranya dapat dilihat di Kampung Kerjasan dan Langgardalem. Di kampung tersebut masih dapat dijumpai bangunan dengan tembok-tembok tinggi menjulang. Namun, satu abad kemudian (tahun 1970-an – 2000-an), kejayaan perekonomian Kudus semakin surut. Hal ini ditandai banyaknya perusahaan rokok rakyat dan konfeksi yang bangkrut dan mulai bertumbangan, satu di antaranya akibat masuknya usaha-usaha asing bermodal besar (<http://musywil2015.stikesmuhkudus.ac.id/sejarah-kota-kudus/>, diakses Mei 2016)

Di balik tembok itu para pemilik rumah mempunyai aktivitas selain bersifat non ekonomi seperti membersihkan rumah, merawat anak, mengaji juga yang bersifat ekonomi yaitu menjahit dan membordir, membuat sepatu, sandal, dan tas, membuka toko, serta mengelola tempat usaha. Usaha lainnya antara lain warung makan, kos-kosan, warung kelontong dan oleh-oleh, toko buku, dan perangkat shalat, serta usaha pemotretan (<http://nasional.kompas.com/read/2011/08/02/12221026/>, diakses Mei 2016).

Kini, label sebagai kota industri, kota dagang semakin melekat. Sebagai kota industri dan perdagangan membuat Kudus paling maju dari wilayah lain di Jawa Tengah. Pendapatan perkapita Kudus juga yang tertinggi di Jawa Tengah, karena hasil industri yang besar, serta penduduk yang tidak terlalu banyak, tetapi memiliki kepadatan penduduk relatif tinggi.

C. Tempat-tempat Produk Perdagangan dan Industri

Kudus sebagai kota yang mendapatkan label kota dagang, pastinya karena kota tersebut memiliki deretan perusahaan/industri berskala besar/sedang, dan juga industri rumahan. Semua itu melibatkan sebagian masyarakat Kudus sebagai pekerja maupun sebagai pengusaha dalam kegiatan tersebut. Khususnya yang cukup terkenal adalah perusahaan olahan jenang yang cukup besar yaitu Mubarok, Asia Aminah dan Menara, Abadi, dan masih banyak yang lagi usaha skala rumahan. Demikian juga usaha konveksi dari skala besar sampai kecil dengan berbagai jenis produk seperti bordir, baju muslim, baju harian, seragam sekolah, pakaian olahraga, jaket, dan industri kretek yang mendominasi industri di Kudus (Direktori Perusahaan Industri Besar dan Sedang Kudus 2012). Usaha lainnya seperti makanan, kertas, mebel, tas, barang-barang cetakan juga merupakan produk-produk yang meramaikan perdagangan di Kudus.

Atas dasar itu Kudus berkembang menjadi kota yang didukung oleh industri rokok, usaha konveksi, makanan dan minuman. Data statistik tahun 2012, di Kudus terdapat 11.483 industri besar, sedang, dan kecil atau rumah tangga. Industri tembakau dan rokok mendominasi dengan 34,94 persen dari jumlah industri, diikuti industri pakaian jadi 22,29 persen, lalu makanan dan minuman 8,43 persen. (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0709/25/opi03.html>, diakses April 2016).

Aktifitas dagang masyarakat Kudus yang berupa usaha-usaha rumahan tersebar di sembilan kecamatan dengan jenis yang beragam. Seperti misalnya di Kaliputu banyak penduduknya yang berjualan jenang, di antaranya perusahaan jenang Kudus Mubarokfood cikal bakalnya berasal dari desa ini. Di Jekulo dikenal perdagangan besinya yang dibuat gunting dan pisau, usaha bordir dan konveksi juga tersebar di setiap kecamatan khususnya

bahwa ideologi yang modernis-reformislah yang mampu menyuntikkan semangat kerja sehingga menjadi pengusaha sukses. Temuan Jalil menunjukkan bahwa pengusaha Kudus yang mayoritas NU mampu eksis (Jalil, 2013: 265).

Panangkaran dalam penelitiannya sama sekali tidak mengaitkan tiga nilai budaya ‘gusjigang’ dengan Sunan Kudus tetapi ia mengaitkannya dengan konsep pemasaran Islami dengan pendekatan lokal yang bersinergi (Panangkaran, 2014: 17-20). Penelitian ini ingin melihat aplikasi dari ‘gusjigang’ dalam bisnis IHDINA group yaitu perusahaan tekstil dengan metode kualitatif. Dalam penjelasan kerangka teorinya kurang atau belum membahas bagaimana ‘gusjigang’ diaplikasikan untuk pengembangan bisnis berbasis syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa filosofi nilai ‘gusjigang’ dapat dijadikan alternatif dari beberapa model pemasaran. Dengan menyatukan konsep bisnis syariah, keseimbangan kecerdasan sebagai motivator, diharapkan filosofi ‘gusjigang’ dapat diterima menjadi gagasan baru dalam pemasaran berbasis syariah dengan mempertimbangkan *local wisdom*. Sayangnya hasil penelitian Panangkaran masih sebatas memberikan ide belum didukung data-data terkait.

Tesis Jalil bahwa kesuksesan pedagang Kudus dilandasi oleh ketaatan pada ajaran Islami juga ditemukan pada pedagang Sekumpul Banjar (Martapura), hasil penelitian Alfisyah (2012) tentang nilai dan pandangan keagamaan dalam praktik berusaha pedagang Sekumpul Martapura. Menurut Alfisyah dengan Islam membuat pedagang muslim Banjar mampu bertahan menghadapi berbagai tekanan yang terjadi dalam proses komersialisasi. Ajaran-ajaran Islam seperti sembahyang, berhaji, berzakat, bersedekah telah mendorong usaha-usaha untuk memperoleh kekayaan, melaksanakan ibadah haji, telah menumbuhkan etos kerja yang tinggi di kalangan pedagang. Untuk mewujutkannya para pedagang harus bekerja keras, rajin

jumlahnya mencapai ribuan daripada perusahaan besar/ sedang, (2) Perusahaan besar/ sedang meskipun jumlahnya kecil tetapi pada umumnya menyerap banyak tenaga kerja dibandingkan industri kecil/ kerajinan, (3) Daya serap pekerja pada industri kecil/ kerajinan Rumah Tangga kecil, walaupun jumlah unitnya besar, ini memberi pengertian bahwa usaha perdagangan mereka adalah usaha yang hanya ditangani orang rumah. Akan tetapi usaha ini bisa disebut sebagai usaha mandiri, dan usaha wiraswasta ini yang ikut berperan mendinamisasikan perekonomian wilayah setempat. Tumbuhsuburnya usaha-usaha wiraswasta kecil ini berpotensi munculnya dan berkembangnya industri kreatif.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Besar/Sedang dan Industri Kecil/ Kerajinan Rumah Tangga di Sembilan Kecamatan Kabupaten Kudus

| Kecamatan | Jenis usaha | Jml | TK | Keterangan |
|-----------|----------------------|-------|--------|---------------------|
| Kaliwungu | Perus/Industri besar | 17 | 25,035 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 14 | 661 | |
| | Industri kecil/ | 207 | 1,536 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Kerajinan RT | 1851 | 3,647 | |
| Mejobo | Perus/industri besar | 5 | 4,254 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 6 | 222 | |
| | Industri kecil | 157 | 1,087 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Kerajinan RT | 1,054 | 1,779 | |
| Undaan* | Perus/Industri besar | - | 13,451 | Data th 2014 |
| Bae | Perus/industri besar | 11 | 10,044 | Data th 2013 |
| | Perus. sedang | 8 | 375 | |
| | Industri kecil/ | 177 | 1,338 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Kerajinan RT | 768 | 1,578 | |

| | | | | |
|------------|---------------------------------|--------|--------|------------------------|
| Gebog | Perus/industri besar | 14 | 11,407 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 15518 | 15518 | |
| | Industri kecil/ Kerajinan RT | 295 | 2,177 | Sensus Ekonomi 2006 |
| Dawe | Perus/industri besar | -- | -- | Data th 2014 |
| | Perus sedang | 3 | 155 | |
| | Industri kecil | 320 | 2,945 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Industri RT | 1,115 | 1,951 | |
| Jati | Perus/industri besar | 15 | 18,072 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 11 | 393 | |
| | Industri kecil | 340 | 2,602 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Industri RT | 1,311 | 2,484 | |
| Jekulo | Perus/industri besar | 9 | 8,637 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 4 | 151 | |
| | Industri kecil | 121 | 841 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Industri RT | 680 | 1,472 | |
| Kota Kudus | Perus/industri besar | 12 | 17,704 | Data th 2014 |
| | Perus. sedang | 28 | 1,001 | |
| | Industri kecil | 414 | 3,450 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Industri RT | 913 | 1,885 | |
| Kab. Kudus | Perus/industri besar | 83 | 95153 | |
| | Perus. sedang | 893476 | | |
| | Industri kecil | 2031 | 15976 | |
| | Industri RT | 10319 | 18432 | |

Sumber: Diolah dari data Kecamatan Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. *Kec. Undaan data tidak tersedia

Kegiatan wiraswasta lainnya yang juga ikut mendinamiasi perekonomian masyarakat Kabupaten Kudus adalah yang membuka toko/kios kelontong, sembako, dan warung makan. Dari delapan kecamatan (Kecamatan Undaan

tidak tersedia data) terdapat 7453 toko/kios kelontong, sembako, dan 4641 warung makan. Usaha toko/kios sembako/kelontong paling padat jumlahnya ada di Kecamatan Kota Kudus, Dawe, dan Jati jumlahnya lebih dari 1000 toko/kios. Sedangkan warung makan paling banyak ada di Kecamatan Jati, Kota Kudus, dan Kaliwungu (lihat tabel 2).

Lalulintas perdagangan di wilayah Kudus bisa berlangsung di tempat-tempat terdapatnya basis-basis ekonomi yang berupa industri besar/sedang, industri kecil/kerajinan RT, terdapatnya kios-kios/toko, warung-warung makan. Aktifitas perdagangan juga bisa berlangsung antarwilayah sampai ke luar wilayah Kudus. Perdagangan juga berlangsung lewat pasar yang ada di wilayah setempat, bahkan ada sebuah pasar yang relatif besar yaitu Pasar Kliwon yang di samping menampung pedagang-pedagang di Kabupaten Kudus juga pedagang-pedagang dari berbagai wilayah luar Kudus sampai luar Jawa.

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual-pembeli, atau tempat terjadinya transaksi antarpedagang mempunyai arti penting untuk keberlangsungan perekonomian penduduk Kudus. Ada pasar yang buka setiap hari ada juga pasar yang buka berdasar pasaran jawa yaitu *pon*, *wage*, *pahing*, *kliwon*, yang buka dari pagi sampai sore. Pasar yang ada di wilayah Kabupaten Kudus yang memiliki jaringan perdagangan cukup luas sampai luar Kudus yakni Pasar Kliwon, Bitingan, Jekulo, Mbrayung, dan Babalan. Pasar skala sedang Pasar Jember, Wregu Wetan, Doro, Wates, Mijen, Besito, dan Dawe. Pasar-pasar kecil tersebar di beberapa tempat. Pasar-pasar tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam ikut melancarkan lalu-lintas perdagangan di wilayah maupun antarwilayah Kudus. Barang-barang perdagangan tersebut di samping produk kebutuhan sehari-hari masyarakat, khususnya yang cukup dominan adalah produksi masyarakat Kudus yang berupa konveksi, bordir. Kegiatan perdagangan lainnya yakni di

pasar modern yang tersebar di Kudus *Kliwon Trade Center*, *Ramayana Mall*, *Swalayan Kudus*, *Plaza Kudus*, *Extension Mall*, *Hand Made Mall*.

Tabel 2. Jumlah Toko/Kios dan Warung Makan

| Kecamatan | Jenis berdagang | JML | Keterangan |
|---------------|--------------------------------|-------|---------------------------|
| Kaliwungu | Warung makan | 785 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 820 | |
| | Pasar umum | 1 | |
| Mejobo | Warung makan | 465 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 617 | |
| | Pasar umum | 4 | |
| *Undaan | - | | |
| Bae | Warung makan | 421 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 876 | |
| | Pasar umum | 1 | |
| Gebog | Warung makan | 444 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 916 | |
| | Pasar | 6 | |
| Dawe | Warung makan | 502 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 1,083 | |
| | Pasar | 2 | |
| Jati | Warung makan | 952 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 1,230 | |
| Jekulo | Warung makan | 284 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 736 | |
| | Pasar | 3 | |
| Kota Kudus | Warung makan | 788 | Sensus Ekonomi 2006 |
| | Toko/kios (sembako, kelontong) | 1,175 | |
| | Pasar | 5 | |
| Kab. Kudus | Warung makan | 4641 | |
| | Toko/kios | 7453 | |
| | Pasar | 22 | |

Sumber: Diolah dari data Sensus Ekonomi 2006 dalam Kecamatan Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. Kecamatan : Kaliwungu, Mejobo, Undaan, Bae, Gebog, Dawe, Jati, Jekule, Kota Kudus.

*Kecamatan Undaan tidak tersedia data

D. Jejak-Jejak Islami di Kudus

Kudus merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah dan merupakan ibukota Kabupaten Kudus. Kota Kudus kira-kira berjarak 50 kilometer ke arah timur kota Semarang. Kota Kudus dikenal sebagai kota yang sangat strategis karena lokasinya yang terletak di jalur pantai utara Jawa dan terletak di lereng Gunung Muria. Di masa lalu, sekitar abad XVIII Kudus telah dikenal sebagai jalur perdagangan yang menghubungkan antara kota-kota di bagian barat Jawa dengan kota-kota lain yang ada di timur Jawa terutama di jalur pantai utara. Bahkan Kudus dianggap sebagai kota perdagangan di bawah kekuasaan Pemerintahan Belanda. Selain itu, Kudus juga dilalui jalur perlintasan kereta api antara Semarang – Pati, sehingga posisi kota Kudus saat itu merupakan kota yang sangat strategis. Keuntungan posisi Kudus di jalur perdagangan pantai utara Jawa hingga saat ini juga masih terlihat. Hal itu ditunjukkan dengan adanya beberapa industri (besar maupun kecil) yang tumbuh di Kudus, mulai dari industri rokok, elektronik, sandang, maupun pangan.

Kudus sebagai kota bersejarah, sebagai kota santri, letaknya dikelilingi oleh kota-kota yang dalam sejarahnya menjadi tempat-tempat penyebaran agama Islam². Diantaranya seperti Demak yang berjarak 25 km dari Kota Kudus, yang dalam sejarah terkenal sebagai pusat kegiatan para wali. Di sebelah baratnya terdapat Kota Jepara yang dikenal dengan masjid kuno Mantingan, dan di sebelah utara Kudus terdapat Gunung Muria yang di situ terdapat makam Sunan Muria (Salam, 1977: 10-12).

² Penyebaran agama Islam wali sanga di tanah Jawa, di daerah pesisir utara dari Gresik, Tuban, Surabaya, Cirebon dan Banten. Hanya Demak dan Kudus yang letaknya jauh dari pesisir (Salam, 1986:11).

Kudus atau disebut *al-Quds*, dalam bahasa Jawa Baitulmukadis adalah nama yang diberikan terhadap tempat yang dinyatakan oleh Sunan Kudus sebagai ‘kota suci’. Sebagai ‘kota suci’ Kudus sudah terkenal di Jawa dan bahkan Nusantara sebagai pusat agama Islam. Masjid besarnya adalah Al-Manar atau Al-Aqsa, seperti masjid suci di Baitulmukadis. Menara raksasa yang ada di tempat tersebut banyak dikagumi, yaitu sebuah bangunan yang arsitekturnya bercorak zaman pra-Islam. Sebelum kota tersebut dijadikan ‘kota suci’ oleh Sunan Kudus, konon menurut legenda setempat ada yang bernama Kyai Telingsing yang awal-mula menggarap tempat yang kemudian menjadi Kota Kudus. Kyai Telingsing disebutkan adalah Cina Islam yang namanya The Ling Sing (Graaf, 1985: 115-117).

Menurut cerita, sebelum masjid kuno yang terkenal itu didirikan oleh Sunan Kudus, Sunan Kudus sudah mendirikan masjid di Desa Nganguk, yang disebut Masjid Nganguk Wali (Salam, 1977:24). Masjid kuno Al Aqsa didirikan pada tahun 956 H atau 1549 M. Bangunan Islami lainnya adalah Menara yaitu tempat untuk mengumandangkan azan yang bentuk bangunannya ada pengaruh seni bangunan pra-Islam yang diperkirakan dibangun sekitar abad ke-15 (Salam 1977:30-34).

Selain sebagai kota kretek, Kudus juga dikenal sebagai kota dagang, kota industri dan kota santri. Sebagai kota santri, Kudus selalu dihubungkan dengan sebutan kota wali, karena satu dari kesembilan wali adalah Sunan Kudus, tentunya juga karenabanyak santri yang menimba ilmu di Kudus. Oleh karenanya ketika menyebut Kota Kudus masyarakat luas selalu mengkaitkannya dengan sosok Sunan Kudus, salah seorang walisanga penyebar agama Islam di Tanah Jawa. Predikat itulah yang kemudian memperlihatkan bahwa jejak Islami di kota Kudus sangat mudah dilihat. Jejak Islami yang bisa langsung dilihat adalah adanya Masjid Menara Kudus yang sangat terkenal. Masjid ini terletak di Kampung Langgardalem dan

konon di sekitar masjid itulah dahulu Sunan Kudus bertempat tinggal. Setiap harinya dari masjid Menara Kudus selalu berkumandang suara adzan, saat itu pula berbondong-bondong umat Islam datang ke masjid Menara Kudus untuk melaksanakan sholat lima waktu. Selain itu, nuansa ke-Islam-an juga terasa dari banyaknya jumlah pengunjung masjid yang berzairah ke Makam Sunan Kudus, yang terletak di dalam satu kompleks Masjid Menara Kudus.

Jejak Islami lain yang mudah dilihat di kota Kudus adalah sebutannya sebagai kota wali. Mengapa demikian, selain Sunan Kudus ternyata di kota Kudus juga tinggal Sunan Muria. Makam Sunan Muria terletak di Perbukitan Muria berjarak sekitar 25 kilometer di selatan kota Kudus. Makam ini juga banyak dikunjungi para peziarah sekaligus sebagai obyek wisata religi. Sunan Muria juga termasuk *walisanga* penyebar agama Islam di Tanah Jawa.

Jejak Islami lain juga terlihat dengan banyaknya toko-toko yang menjual perlengkapan ibadah (agama Islam) berada di sepanjang jalan Menara Masjid Kudus hingga jembatan Kaligelis. Pedagang ini sebagian besar kaum pribumi (warga negara Indonesia) keturunan Arab. Jenis dagangan yang dijual pun berupa perlengkapan peribadatan Islami lengkap, seperti sarung, sajadah, baju koko, mukena, peci, tasbih, kitab-kitab dan sebagainya. Selain banyak dijual oleh pedagang di sekitar Menara Masjid Kudus, pedagang Islami juga dijumpai di sepanjang jalan raya sekitar alun-alun kota Kudus. Jejak Islami lain juga bisa dilihat dari kondisi kota beserta para warga, serta sarana dan prasarana peribadatan yang ada di Kudus. Menjadi hal yang sangat umum dijumpai warga Kudus mengenakan sarung, baju *koko*, berpeci bagi kaum lelaki dan berjilbab bagi wanita, di tempat-tempat umum. Ketika jam-jam beribadah kondisi jalan dan tempat-tempat umum menjadi lengang dan sepi. Mereka menjalankan ibadah dan berhenti beraktivitas

(berjualan), toko akan buka kembali ketika saat beribadah selesai.

Identitas Islami juga ditunjukkan dari penduduk Kudus yang mayoritas beragama Islam, yaitu sebesar 97,4% atau sekitar 757.727 orang dari total penduduk Kudus sebesar 777.954. Tingginya pemeluk agama Islam di Kudus tentu saja juga dilengkapi dengan prasarana dan sarana peribadatan yang tersedia yaitu ada 569 masjid dan 1707 musholla/langgar, serta terdapat 80 pondok pesantren. Di hari-hari keagamaan Islam sarana peribadatan ini selalu dipenuhi oleh umat untuk menjalankan ibadah. Saat itulah, pusat-pusat keramaian penduduk menjadi sepi.

Julukan sebagai kota santri dan Islami juga berhubungan dengan peran Sunan Kudus, salah seorang walisanga, yang menurut sejarahnya berasal dari Kudus, tepatnya di sekitar Masjid Menara Kudus. Sunan Kudus yang bernama asli Ja'far Shadiq merupakan murid sekaligus seorang adipati dari Kerajaan Islam Demak. Sunan Kudus dikenal sebagai wali yang cerdas dan cakap, ahli di bidang agama, pemerintahan dan kesusasteraan, dan juga dikenal sebagai Sunan yang pandai berdagang. Oleh karenanya disebut dengan julukan *walliyyul ilmi*, seseorang yang kaya dengan berbagai ilmu. Dalam perkembangannya, Sunan Kudus juga pernah dijadikan sebagai penasehat pemerintahan Kasultanan Demak³. Kala itu dalam menyebarkan agama Islam dengan jalan perdamaian, dan kebijaksanaan dan bukan menggunakan kekerasan. Beliau melakukannya sambil berdagang, dan Sunan Kudus yang mendirikan bangunan masjid berserta menara yang disebut dengan Masjid Menara Kudus. Hingga kini, keberadaan masjid beserta menara Kudus masih menjadi magnet bagi masyarakat umum baik dari kota Kudus maupun luar Kudus untuk selalu

³ Kala itu Sunan Kudus memilih untuk tinggal di Kudus karena tidak ada kecocokan dalam penentuan awal bulan puasa dengan R.Patah

berkunjung ke kota Kudus, sekaligus berubadah dan berziarah di Kompleks Makam Sunan Kudus.

Jejak Islami lain yang memberikan ciri khusus bagi kota Kudus adalah keberadaan Makam Sunan Kudus yang berada dalam kompleks Masjid Menara Kudus. Sebagai pendiri Masjid Menara Kudus, Sunan Kudus dimakamkan di belakang masjid satu kompleks dengan masjid Al Aqsha. Beliau dimakamkan disitu bersama kelima putranya. Makam Sunan Kudus terletak di bagian sisi paling utara kompleks makam dan ditempatkan dalam sebuah ‘rumah’ dengan diberi penutup dari kain atau *luwur*. Setiap hari selalu ada peziarah yang berkunjung ke makam Sunan Kudus. Sebagian besar peziarah berasal dari luar kota Kudus. Sementara bagi penduduk Kudus nuansa Islami terlihat dari partisipasinya ketika dilaksanakan upacara *Buka Luwur* di makam Sunan Kudus. Upacara ini dilakukan setiap bulan Dzulhijah tanggal 10.

Setiap pelaksanaan ritual ini selalu dipadati pengunjung terutama berasal dari luar kota Kudus. Upacara *buka luwur* adalah upacara penggantian kelambu makam Sunan Kudus. Acara ini diawali dengan pembacaan ayat suci Al Quran dari awal hingga akhir secara begantian, kemudian dilanjutkan penggantian *klambu* makam Sunan. Upacara *buka luwur* dikoordinasikan oleh Yayasan Masjid Sunan Kudus. Ketika ritual ini berlangsung keinginan pengunjung untuk mendapatkan *klambu* tersebut sangat tinggi. Mereka mempercayai bahwa *klambu* tersebut bertuah, sehingga dianggap mempunyai nilai sakral. Ciri Islami lain yang masih berhubungan dengan Makam Sunan Kudus adalah adanya tradisi *dhandhangan* menjelang bulan puasa atau Ramadhan. Tradisi ini semacam pasar malam yang dilakukan di sekitar makam, sebagai penanda bahwa segera memasuki bulan suci *Ramadan*. Saat *dhandhangan* berlangsung daerah di sekitar masjid sangat

ramai dipenuhi pedagang kecil. Ritual ini berlangsung selama 1 bulan.

Bagi warga Kudus tradisi *dhandhangan* ini selalu ditunggu. Saat ini, tradisi ini telah mengalami perkembangan menuju ke unsur ekonomi. Jika dahulu tradisi *dhandhangan* bertujuan untuk mendapatkan informasi dan mendengarkan petuah-petuah dari Imam Masjid, kini tradisi *dhandhangan* juga diikuti dengan maraknya pedagang yang berjualan barang-barang kebutuhan masyarakat (pakaian, kuliner), sehingga unsur ekonomi lebih terasa. Padahal di masa lalu tradisi *dhandangan* merupakan wujud sarana penyebarluasan tentang penetapan awal bulan puasa. Hadirnya tradisi ini juga ikut serta mengembangkan kehidupan ekonomi warga Kudus, terutama mereka yang berdomisili di sekitar Menara Masjid Sunan Kudus.

BAB III

KAMPUNG KUDUS KULON

Kampung Kudus Kulon adalah bagian dari wilayah Kota Kudus yang letaknya berada di barat Kaligelis. Kampung Kudus Kulon identik dengan Kota Kudus itu sendiri. Artinya di kampung ini dikenal menjadi pusat berkembangnya budaya masyarakat Kudus, dan disebut sebagai pusat budaya masyarakat Kudus. Jejak-jejak Sunan Kudus dari nilai-nilai terkandung yang bersifat *tangible* maupun *intangibile* berada di Kudus Kulon. Pusat perdagangan masyarakat Kudus juga dimulai di Kudus Kulon.

A. Tata-Letak dan Lingkungan

Wilayah kawasan Kudus Kulon atau disebut kota lama menurut sejarahnya merupakan awal keberadaan dan perkembangan Kota Kudus, yang terletak di sekitar Masjid Menara. Kawasan Kudus Kulon meliputi Desa Kauman, Kelurahan Kerjasan, Kelurahan Kajeksan, Desa Demangan, Janggalan, Demaran, dan Desa Langgardalem. Wilayah Kudus Kulon ini secara geografis terletak di sebelah Barat Kaligelis. Di sebelah Barat dibatasi dengan Jl. Kiai Haji Asnawi, sebelah Utara Jl. KH Ahmad Dahlan, dan di sebelah Selatan dibatasi dengan Jl. Sunan Kudus. Pada bagian tengah kawasan wilayah Kudus Kulon ini dibelah oleh Jl. Menara (lihat Peta Kecamatan Kota).

Di tengah-tengah Kota Kudus mengalir Kaligelis yang membagi wilayah Kota Kudus menjadi dua bagian yakni Kudus *Kulon* (barat) dan Kudus *Wetan* (timur). Pada zaman dahulu, yang bermukim di wilayah Kudus Kulon antara lain para pengusaha, pedagang, petani, dan ulama, sedangkan Kudus Wetan dihuni priyayi, cendekiawan, guru, dan kaum ningrat.

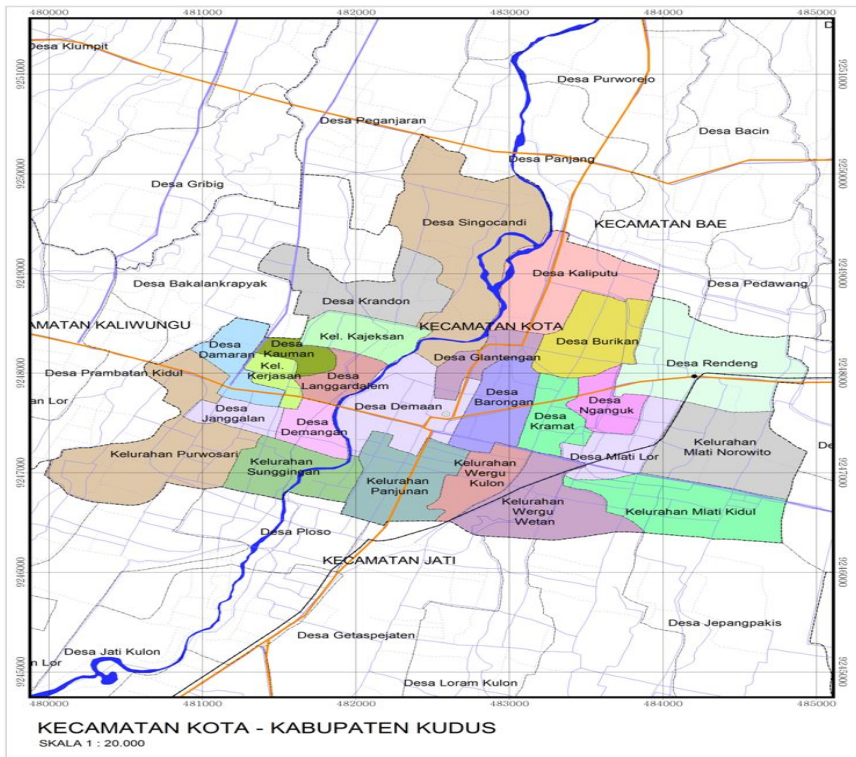
Dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya, secara fisik wilayah *Kudus Kulon* yang mayoritas penduduknya para pengusaha dan pedagang tampak lebih maju jika dibandingkan dengan *Kudus Wetan* (wawancara dengan Bapak Ngasirun, April 2016).



Foto4: Jembatan Kaligelis sebagai batas wilayah Kudus Kulon dan Kudus Wetan

Kudus Kulon termasuk wilayah Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Kecamatan Kota merupakan kecamatan yang terletak di Kota Kudus, dengan luas wilayah 1.047,32 hektar, atau sekitar 2,46 persen dari luas Kabupaten Kudus. Kecamatan Kota merupakan kecamatan dengan luas terkecil di Kabupaten Kudus tetapi mempunyai jumlah desa atau kelurahan terbanyak yaitu 25 desa/kelurahan. Tujuh desa/kelurahan diantaranya termasuk wilayah Kudus Kulon yakni Desa Kauman, Kelurahan Kerjasan, Kelurahan Kajeksan, Desa Demangan, Janggalan, Demaran, dan Desa Langgardalem. Secara administratif, Kecamatan Kota Kudus berbatasan di sebelah Utara dengan Kecamatan Bae, di sebelah Selatan dengan Kecamatan Jati, di sebelah Timur dengan Kecamatan Bae dan Jati, dan di sebelah Barat dengan Kecamatan Kaliwungu (BPS, Kecamatan Kota Kudus, 2015).

Kecamatan Kota terletak ditengah-tengah Kota Kudus, maka permukiman penduduknya yang paling padat (9.529 jiwa/km²) se-Kabupaten Kudus. Aktifitas penduduknya paling sibuk dibandingkan dengan delapan kecamatan yang ada. Ini sesuai apa yang diungkapkan oleh Bintarto (Nurkholiq, 2015), bahwa di wilayah perkotaan merupakan wilayah pusat-pusat dari kegiatan manusia di luar sektor pertanian, seperti pusat industri, perdagangan, sektor jasa, dan pelayanan masyarakat, pendidikan, maupun pemerintahan, sehingga dalam kehidupan sehari-harinya, kota terlihat sangat sibuk.



Sumber:

[http://camatkudus.000space.com/photo/peta%20kec%20kota warna.jpg](http://camatkudus.000space.com/photo/peta%20kec%20kota%20warna.jpg)

Pola permukiman kawasan kota lama Kudus (Kudus Kulon), memiliki corak kepadatan bangunan yang tinggi. Jarak antarbangunan berderet sangat dekat bahkan berhimpitan. Jalan lingkungan atau gang yang sempit dan berkelok-kelok merupakan ciri khas permukiman di wilayah Kudus Kulon. Khususnya pola permukiman di belakang Masjid Menara (Desa Kauman, Langgardalem) misalnya, agak berbeda dengan pola permukiman lain di wilayah Kudus Kulon. Rumah satu dengan yang lain hanya dibatasi jalan sempit atau gang dengan lebar kurang lebih 1,5 meter serta pagar-pagar tembok tinggi.



**Foto 5: Jalan gang di Desa Kauman dan Langgardalem
Doc. Tim Peneliti**

Pada umumnya rumah-rumah menghadap ke selatan, berderet memanjang ke arah barat-timur. Rumah-rumah di kawasan ini kebanyakan merupakan bangunan lama, bahkan ada yang berumur lebih dari 100 tahun. Bentuk rumah ada yang berupa bangunan tradisional, kolonial atau modern kontemporer. Wardoyo (2002:60) menyebutkan ada 5 tipologi permukiman masyarakat di wilayah Kudus Kulon ini antara lain: tipe (1) pola bangunan tunggal tertutup akses dari depan, tipe (2) pola bangunan tunggal tertutup akses dari samping, tipe (3) pola deretan bangunan tunggal tertutup, tipe (4) pola deretan bangunan tunggal terbuka, dan tipe (5) pola kombinasi bangunan tunggal tertutup dengan fasilitas lingkungan.

Prasarana jalan yang ada di Kudus Kulon mempunyai bentuk bervariasi: yakni jalan besar yang membatasi kawasan, jalan antarlingkungan serta jalan-jalan lingkungan yang sempit dan berliku-liku di dalam kawasan permukiman ini. Fasilitas yang cukup penting dan menonjol di wilayah lingkungan Kudus Kulon ini antara lain tempat peribadatan berupa Masjid berjumlah 17 buah dan satu berupa masjid Jami' atau Masjid Menara. Masjid Menara merupakan pusat orientasi dan kegiatan masyarakat kawasan Kudus Kulon (pusat kota lama) sementara masjid-masjid lingkungan merupakan pusat kegiatan masyarakat di lingkungan sekitar masjid.

Fasilitas pendidikan yang ada meliputi sekolah umum (Islam) 9, madrasah 6 buah, pesantren 6 buah, dan terdapat perkumpulan-perkumpulan pengajian atau majelis taklim. Tempat perdagangan yang berupa warung makan dan toko kelontong terdapat di sepanjang jalan Sunan Kudus dan Jalan Menara, antara lain menjual peralatan konveksi, bordir, toko buku percetakan, maupun toko pakaian. Banyak juga pedagang di kios-kios yang terdapat di jalan Madurekso, seperti menjual buku, jajanan, serta cinderamata atau souvenir. Berdasarkan data Statistik Daerah Kecamatan Kota Kudus (2015), tercatat di wilayah Kudus Kulon terdapat 137 buah warung makan dan 170 buah toko kelontong.



**Foto 6: Toko souvenir dan toko makanan di Jalan Sunan Kudus dan Jalan Menara
Doc. Tim Peneliti**

Tabel 3. Tempat Kegiatan Perdagangan
Di Wilayah Kudus Kulon, Tahun 2015

| No | Desa/Kelurahan | Warung Makan | Toko Kelontong |
|----|--------------------|--------------|----------------|
| 1. | Desa Kauman | 2 | 6 |
| 2. | Kelurahan Kerjasan | 27 | 20 |
| 3. | Kelurahan Kajeksan | 13 | 30 |
| 4. | Desa Demangan | 19 | 22 |
| 5. | Desa Janggalan | 11 | 10 |
| 6. | Desa Demaan | 35 | 60 |
| 7. | Desa Langgardalem | 20 | 22 |
| | Jumlah | 137 | 170 |

Sumber: Data Statistik Daerah Kecamatan Kota, 2015

B. Aktivitas Penduduk (Sosial, Ekonomi, Budaya)

Kota Kudus sejak berdiri merupakan bagian dari rangkaian penyebaran agama Islam di Jawa. Dalam perkembangannya Kudus dikenal sebagai pusat pengetahuan dan pengembangan agama Islam yang termashur di Jawa. Namun, predikat tersebut hanya berlaku untuk daerah kota lama atau Kudus Kulon, sementara wilayah Kudus di luar Kudus Kulon dianggap daerah sekuler (Bonnet, 1983, dalam Sardjono 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016). Masyarakat Kudus Kulon dikenal sebagai masyarakat muslim yang taat menjalankan semua perintah agamanya dan menjauhi larangan-larangan agama. Dalam melaksanakan perintah agama masyarakat banyak meneladani ajaran Sunan Kudus.

Kampung Kudus Kulon disebut juga sebagai kampung santri, khususnya kampung yang berada di kawasan Menara Kudus, yaitu Kauman, Kerjasan dan Langgardalem. Masyarakat di kawasan ini merupakan masyarakat yang religius, masyarakat yang menjalankan ajaran agamanya dengan meneladani ajaran

Sunan Kudus. Sebagai masyarakat muslim yang taat, aktivitas kesehariannya banyak bernuansa agama. Interaksi sosial masyarakat di wilayah ini terjadi lebih banyak dalam aktifitas keagamaan seperti pengajian, dan menjalankan ibadah bersama di masjid Menara Kudus maupun masjid di lingkungannya. Dalam melaksanakan ajaran agamanya itu masyarakat meneladani ajaran Sunan Kudus atau ada yang menyebut Mbah Sunan.

Oleh kondisi tata ruang permukiman kampung yang padat dan dibatasi jalan-jalan yang sempit memungkinkan warganya sering berinteraksi. Walaupun demikian interaksi sosial yang terjadi sedikit yang menampakkan kegiatan yang bersifat kegotongroyongan untuk kepentingan lingkungan. Warga masyarakat di kawasan Menara Kudus lebih berorientasi ke kegiatan keagamaan. Kegiatan yang bersifat religius ini didukung pula oleh aktifitas dagang atau berwiraswasta para penghuninya, sehingga sangat jarang atau bahkan tidak memungkinkan dilakukan kegiatan gotongroyong untuk lingkungan.

Di Kudus Kulon pengelompokan sosial masyarakat terbagi berdasar faktor tempat tinggal, keagamaan, atau ketaatan beragama. Faktor tempat tinggal ini yang selanjutnya mempengaruhi pengelompokan berdasar ketaatan beragama. Dilihat dari tata ruang Kudus Kulon, Masjid Menara merupakan simbol kebesaran dan kebenaran. Oleh karena itu masyarakat yang bermukim di sekitar masjid atau 'ngisor menara' dianggap sebagai keturunan langsung dari Wali Kudus yang selanjutnya menyebutkan sebagai 'kelompok dalam' (Mu'tazim dan Abdul Munir, 1998: 77). Kelompok dalam ini juga dianggap penganut Islam yang taat. Dalam hal ini orang Kudus Kulon tidak identik dengan orang 'ngisor menara'. Masyarakat Kudus Kulon yang bukan 'ngisor menara' dianggap kelompok luar.

Aktifitas keagamaan maupun sosial masyarakat Kudus Kulon dilakukan terpusat di masjid. Dengan demikian masjid di wilayah Kudus Kulon mempunyai peran penting dan sangat dominan pada skala lingkungan maupun kawasan (Latif, 2012, <http://abdulatif09021991.blogspot.co.id> diakses April 2016). Di sini Masjid Menara menjadi pusat orientasi masyarakat di kawasan kota lama atau 'ngisor menara'. Di samping untuk kegiatan ibadah sehari-hari masyarakat sekitarnya, juga untuk kegiatan peribadatan yang skalanya lebih besar, jangkauan masyarakatnya lebih jauh, maupun untuk tempat kegiatan ritus-ritus tahunan masyarakat Kudus. Masjid lingkungan merupakan pusat orientasi masyarakat yang tinggal di sekitarnya, dan tempat beribadah sehari-hari. Sebagai pusat lingkungan, masjid tidak hanya sebagai tempat peribadatan tetapi juga sebagai tempat kegiatan sosial. Bisa dikatakan masjid berperan penting terjadinya interaksi masyarakat di sekitarnya (Sardjono, 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016).



**Foto 7: Masyarakat menunggu salat Jumat di sekitar Menara Kudus
Doc. Tim Peneliti**

Aspek religiositas ini di samping ditunjukkan dari pelaksanaan ibadah sehari-hari, pada saat hari-hari besar, juga pada saat pelaksanaan tradisi yang bernuansa agama seperti tradisi buka luwur (mengganti kain penutup makam Sunan Kudus), dan dandangan (menyambut bulan Ramadan). Latif

menyebutkan nuansa religiositas ini juga tampak dalam tata ruang rumah, sumur berada di depan rumah, yang menunjukkan sumur sebagai tempat untuk bersuci sebelum melaksanakan kegiatan ibadah (Latif, <http://abdullatif09021991.blogspot.co.id/2012/04>, diakses Mei 2016).

Masyarakat Kudus Kulon, khususnya Kauman, Kerjasan, dan Langgardalem, sebagian yang bermukim di daerah tersebut masih ada hubungan kerabat, karena perkawinan yang terjadi pada umumnya hanya terjadi di 'lingkaran dalam' (masih hubungan kerabat). Perkawinan dengan orang-orang dilingkungan mereka sendiri, antara lain supaya kekayaan mereka tetap dikuasai di lingkaran kerabatnya. Walaupun ikatan seperti itu sekarang ini sudah semakin memudar, tetapi jejaknya masih bisa diidentifikasi. Sebagian diantara mereka ini hidup mengelompok dan dalam pergaulan agak menarik diri atau tertutup terhadap masyarakat luar (wawancara Ibu Novi, bapak Nas, April 2016).

Perkembangan kondisi sosial ekonomi dan budaya masyarakat Kudus dimulai ketika Sunan Kudus mulai membuka kota Kudus. Saat itu mata pencaharian penduduk sebagian besar berdagang, yang sebagai pengikut Sunan Kudus adalah berdagang. Pada saat itu perdagangan berkembang pesat didukung oleh jarak yang tidak terlalu jauh dari Demak maupun Jepara sebagai bandar perdagangan yang cukup ramai (Wikantari, 1995, dalam Sardjono 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016).

Boleh dikata di sepanjang jalan kampung di kawasan Kudus Kulon banyak dijumpai rumah-rumah untuk usaha konveksi dan ada yang bagian depan difungsikan untuk toko/*showroom* baju bordir atau baju dan kerudung muslim, peralatan konveksi. Toko-toko ini terdapat di sepanjang jalan Sunan Kudus dan Jalan Menara. Kios-kios yang menjual makanan, cinderamata, tersebar di jalan Madureksa. Dapat

dikatakan kegiatan ini menjadi identitas mereka sebagai pedagang atau pengusaha, di samping sebagai pemeluk agama Islam yang taat dengan meneladani Sunan Kudus. Produk konveksi, bordir ini sebagian besar dijual ke Pasar Kliwon. Memang jiwa kewirausahaan masyarakat di Kudus Kulon ini sejak dulu karakteristiknya pada usaha perdagangan (konveksi, bordir, industri rokok, kertas, maupun mebel).



**Foto 8: Deretan toko-toko sekitar Menara Kudus
Doc. Tim Peneliti**

Sekitar abad 19 ketika produksi pertanian Kudus meningkat, Kudus mengalami perkembangan sosial ekonomi yang pesat. Perkembangan meningkat tajam ketika industri rokok berkembang pada akhir abad 19-awal abad 20.¹Daerah Kudus Kulon menjadi daerah permukiman pedagang atau saudagar hasil bumi yang kaya, gudang-gudang dan banyak

¹Perkembangan ini menarik kalangan masyarakat Cina untuk turut terjun dalam industri rokok, yang kemudian memunculkan persaingan dan akhirnya memicu pertentangan antaretnis yang terjadi pada tahun 1918 dengan pecahnya geger pecinan. Setelah peristiwa tersebut perkembangan rokok kretek milik pribumi mengalami kemunduran dan banyak yang kemudian bangkrut atau tutup. Industri rokok ini kemudian banyak dipegang oleh etnis Cina yang mengembangkannya menjadi industri raksasa. Sampai saat ini industri serta perdagangan masyarakat Kudus Kulon tidak pernah lagi dapat mengulangi masa kejayaannya (Sardjono 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016).

pabrik rokok didirikan di Kudus Kulon. Castles menyebutkan daerah jelajah pedagang-pedagang Kudus semakin luas walaupun masih terbatas di dalam pulau Jawa (Castles, 1982). Pada paruh pertama abad 20 Kudus menjadi terkenal karena pabrik rokoknya². Industri yang semula merupakan kerajinan rumah tangga berkembang menjadi industri besar. Pada awal abad 20 (1970) perkembangan perekonomian ini surut, dan kembali stabil dengan perkembangan kota lebih mengarah ke selatan dan timur. Perkembangan kota tersebut di sebelah Timur Kali Gelis atau disebut Kudus Wetan. Kudus Kulon tidak mengalami banyak perubahan (Wikantari 1995 dalam Sardjono 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016).

Masyarakat Kudus Kulon sampai sekarang masih melaksanakan tradisi yang bernuansa keislaman. Tradisi keagamaan yang dilaksanakan setiap tahun tersebut berkaitan dengan Sunan Kudus yakni tradisi memperingati hari kelahiran Nabi Muhammad SAW atau tradisi *Mauludan* setiap menjelang bulan suci Ramadan. Tradisi lainnya yaitu Buka Luwur dilakukan di Masjid Menara untuk memperingati wafatnya Sunan Kudus dengan berziarah dan pembacaan kitab al-Barzanji serta sholawatan. Kegiatan ini rutinitas dilaksanakan oleh masyarakat setempat.

²Di Kudus, hampir sebagian besar perekonomian ditopang oleh industri rokok. Nitisemito salah seorang saudagar Jawa yang merintis industri rokok di kota Kudus. Pada tahun 1914 ia memproduksi merek rokok kretek Bal Tiga. Merek ini merajai pangsa pasar rokok kretek di Hindia-Belanda, bahkan juga diekspor ke mancanegara. Menjelang masa kemerdekaan pabrik rokok baru mulai bermunculan, yang hampir keseluruhannya dimiliki oleh orang Jawa dan Tionghoa. Berdasarkan catatan Van der Reijden, pada tahun 1924 ada sekitar 12 perusahaan rokok besar di Kudus, separuhnya dimiliki oleh pengusaha Jawa dan separuh lainnya oleh saudagar Tionghoa (<http://www.konfrontasi.com>, diakses Juni 2016)



Foto 9: Tradisi Buka Luwur di halaman Masjid Menara Kudus
bergegas.blogspot.comwww.merdeka.com



Foto10: Tradisi Ampyang Dalam Mauludan
www.antara.com

Di Kudus Kulon banyak tersebar pondok pesantren. Santrinya tidak hanya dari masyarakat sekitar, tetapi juga dari luar kota, seperti Jepara, Demak, Pati, Surabaya, Madura. Pondok-pondok pesantren tersebut berkembang dan terkenal di seluruh pelosok Jawa bahkan Nusantara. Kejayaan Kudus menurun sepeninggal Sunan Kudus tahun 1550 dan berakhir ketika kerajaan Mataram Islam menguasai hampir seluruh daerah-daerah di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Kawasan Kudus Kulon terletak di sekitar Masjid Menara, yang diantaranya meliputi Desa Kauman, Kerjasan dan Langgardalem. Daerah kota lama ini secara geografis terletak di

sebelah barat Kaligelis. Sebelah barat dibatasi Jalan Kiai Haji Asnawi, sebelah Utara Jalan KH Ahmad Dahlan, sebelah selatan Jalan Sunan Kudus. Di bagian tengah kawasan terbentang Jalan Menara. Di kawasan kota lama ini antara lain terdapat tempat peribadatan berupa masjid berjumlah 17 buah, satu berupa masjid Jami' yakni masjid Menara. Masjid Menara merupakan pusat orientasi dan kegiatan kawasan pusat kota lama sementara masjid-masjid lingkungan merupakan pusat kegiatan masyarakat di lingkungan sekitar masjid.

Bentuk-bentuk rumah masyarakat Kudus ada yang berupa bangunan tradisional, kolonial dan bangunan modern kontemporer. Rumah-rumah tradisional Kudus pada umumnya menghadap ke selatan, berderet memanjang ke arah barat timur dengan regol halaman atau gerbang sebagai pintu masuk. Rumah adat Kudus pada umumnya terdiri dari beberapa bangunan sebagai satu kesatuan. Pola tatanan bangunan pada umumnya terdiri dari bangunan utama, halaman terbuka, dan bangunan pelengkap. Tata ruang rumah tradisional Kudus terdiri dari bangunan utama, yakni: di sebelah depan *jogosatru*, *dalem* atau gedongan, dan *pawon* di samping *dalem*. *Dalem* merupakan bangunan utama yang sifatnya pribadi digunakan untuk tidur yang terdiri dua bagian yakni *jogan* dan *sentong*. *Sentong* terdiri dari 3 ruangan yakni *sentong kiwo* dan *tengen* yang digunakan sebagai ruang tidur pemilik rumah serta *sentong tengah* (*krobongan*) yang kesehariannya dibiarkan kosong atau untuk tempat salat. *Pawon* ada yang terletak di samping kiri, kanan, atau belakang. *Pawon* yang terletak di belakang biasanya berfungsi untuk memasak, sedang yang terletak di samping umumnya untuk ruang makan, dan ruang keluarga. Di depan bangunan utama terdapat halaman terbuka (*pelataran*), di seberangnya terdapat kamar mandi dan sumur (*pekiwan*) serta *sisir* (Triwahyono, T dan Ani L, 2015: 56-63).



Foto 11: Rumah Adat Kudus



**Foto 12: Pintu dan Jendela
Rumah Adat Kudus**

www.radjapendapa.com <http://k-arsitekturkudusindah.blogspot.co.id>

C. Tradisi Berdagang

Pigeud membagi wilayah pesisir terdiri dari sub bagian Barat, sub bagian Tengah, dan sub bagian Timur. Pesisir Barat meliputi Cirebon, Tegal, Pekalongan dan Tengah meliputi Demak dan Kudus, sub bagian Timur berpusat di Gresik (dalam Koentjaraningat, 1984: 26). Disebutkan oleh Graaf bahwa waktu itu wali-wali se-Jawa berpusat di Masjid Demak, mereka mengadakan pertemuan untuk bertukar pikiran tentang mistik (Graaf, 1985: 29). Di wilayah pesisir ini menurut jejak sejarahnya perdagangan dan agama Islam berkembang. Para tokoh-tokoh utama golongan pedagang – saudagar-saudagar tekstil, tembakau, adalah orang-orang Islam saleh, pendatang dari pantai utara Jawa yang telah berabad-abad menjadi pusat perdagangan dan penyebaran agama Islam (Geertz, 1977: 12). Masyarakat di wilayah pesisir dikenal sebagai masyarakat santri yang taat menjalankan ibadahnya. Pada umumnya kegiatannya sebagai pedagang yang menjelajah ke berbagai kota.

Dalam jejak sejarahnya di daerah Pesisir Timur bagian barat terdapat tiga kota yang terkenal yakni Demak, Jepara, dan Kudus. Demak sebagai pusat kekuasaan kerajaan Demak Bintoro, sedangkan Jepara merupakan kota pelabuhan penting

bagi kerajaan Demak, dan Kudus sebagai kota pemasok hasil bumi untuk Demak dan Jepara (Graaf 1985, dalam www.dtap.undip.ac.id/index.php/artikel, diakses Mei 2016).

Tradisi berdagang orang Kudus terlacak juga dalam penelitian Geertz, disebutkan di antara pendatang pedagang di Mojokuto ada pedagang muda Kudus yang berdagang dengan membuka Toko Kudus. Ia keturunan pedagang terkemuka di pesisir utara. Kegiatannya berdagang, dilakukan oleh keluarga besarnya, termasuk ayahnya, dan kerabatnya yang lain yang bergerak dalam usaha yang hampir sama yakni konveksi. Dalam usaha konveksi tersebut tidak hanya memproduksi pakaian jadi, juga peralatannya, maupun bahan untuk jahit-menjahit, termasuk berdagang tekstil. Tiga tahun kemudian dilaporkan oleh Geertz, Toko Kudus tersebut telah berkembang pesat, menjadi dua kali lipat besarnya, dan ragam barang yang dijual juga bertambah (Geertz, 1977: 55-57).

Aktivitas berdagang orang Kudus yang digambarkan oleh Geertz tersebut sekitar abad 20 masih berlangsung sampai sekarang. Dalam arti tradisi berdagang orang Kudus tersebut yang berdagang konveksi menjadi satu dari ciri khas di antara kegiatan berdagang orang Kudus. Seperti disebutkan (Naskah Museum Rokok Kretek Kudus, dalam Hartaya, 2000; 48), bahwa para perantau orang Kudus sebagian besar membuka usaha jahit-menjahit dan konveksi. Boleh dikata sumber ekomomi paling pokok dalam kehidupan masyarakat Kudus adalah sektor perdagangan, terutama konveksi (Mu'tazim dan Munir Mulkhan, 1998: 89). Mas Nitisemito yang datang ke Mojokerto pada tahun 1880 membuka usaha dagang di bidang konveksi terutama pembuatan celana kolor pendek yang biasa dipakai petani desa. Sampai sekarang usaha konveksi dengan produksi pakaian jadi maupun busana muslim dan produk bordir, menjadi andalan sebagian masyarakat Kudus yang

dikenal *intrepreneurship*nya dalam berdagang. Kudus, sebagai bagian dari masyarakat kawasan pesisir pantai sudah sejak dulu memiliki tradisi berdagang. Hal ini juga disampaikan oleh Castles (1987) bahwa tradisi berdagang yang dimiliki orang Kudus telah membawanya menjelajah ke kota-kota lain di luar Kudus. Dalam hal ini daerah Jawa Timur seperti Malang dan Mojokerto menjadi tempat perantauan orang-orang Kudus (Naskah Museum Rokok Kretek Kudus, dalam Hartaya, 2000: 48).

Tradisi berdagang yang dimiliki orang Kudus ini telah membawa ke ranah perdagangan yang lebih luas, yang telah memberi warna Kudus sebagai kota industri kretek³. Nitisemito, menangkap dan mengangkat temuan H. Djamhari⁴ menjadi barang dagangan (komoditi). Kemasan rokok Nitisemito pada awalnya menggunakan cap 'kodok mangan ula', diganti 'soempil', kemudian berganti 'djerok', dan terakhir kalinya dengan cap 'Nitisemito' dengan gambar tiga lingkaran. Masyarakat kemudian menyebut cap bola tiga, bundar tiga, bal tiga (Museum Kretek, dalam Hartaya, 2000: 51, Salim HS, 2014: 109). Sekitar abad 20 Kota Kudus terkenal dengan pabrik-pabrik rokok (*kelobot*) kretek, yang merupakan awal berdirinya usaha orang Jawa yang khas yang semula merupakan kerajinan rumah tangga. Mereka ini adalah 'orang-orang alim' yang

³Kretek ditemukan pertama kali di Kudus, sebagai ekspresi pengetahuan dan kreativitas lokal yang dihadirkan oleh masyarakat yang kemudian berkembang pada sekumpulan masyarakat yang selanjutnya secara turun-temurun menjadi sistem mata pencaharian hidup (Salim HS, 2014:13).

⁴Menurut tradisi lisan masyarakat Kudus, kretek ditemukan pertama kali secara tak sengaja oleh H. Djamhari, yang menggunakan ramuan cengkeh dan tembakau yang dibungkus daun jagung diikat benang dengan menghisap rokok tersebut untuk obat dadanya yang sakit. Ternyata sakit dadanya sembuh. Temuan ini menyebar, banyak yang minta kepada H.Djamhari untuk dibuatkan 'rokok obat' tersebut. Oleh permintaan 'rokok obat' yang terus meningkat maka rokok tersebut diproduksi dengan skala besar dan dipasarkannya sendiri oleh H.Djamhari (Margono et al, dalam Salim, HS, 2014: 22-23, Asy'ari, 2014: 104).

merupakan masyarakat golongan menengah kuat modal. Orang-orang alim Kudus ini telah mempunyai relasi untuk membeli tembakau, kelobot dengan orang-orang alim sealiran di berbagai daerah Jawa Tengah (Graaf, 1985: 123). Secara sosial masyarakat Kudus dicirikan sebagai santri yang ulet berwirausaha, dan sekitar 1910 Kudus sudah menjadi kota industri dengan rokok sebagai primadonanya (Jalil, 2012: 12).

Menurut data BPS Kudus 2011 ada 77.916 warga Kudus yang menggantungkan hidupnya pada industri rokok kretek. Pada 2012 cukai rokok mencapai hampir 17 triliun rupiah (BPS, 2014, dalam Asy'ari, 2014:102). Keberadaan perusahaan rokok kretek pada 1932 tercatat ada 165 buah, pada 1933 ada 175, 1934 tercatat 152 buah. Sejumlah nama raja kretek Kudus adalah M.Sirin (rokok cap Gab.s), H.M. Muslich (cap teboe dan jagung), M. Atmowidjojo (cap goenoeng dan klapa), H.Md. Noorchamid (cap Noroyono), Nitisemito (cap bal tiga), selanjutnya ada H. Nawawi, H.Ashadi, H.Rusjdi, H.A. Ma'roef (Asy'ari, 2014: 107-108).

Bagi masyarakat Kudus tradisi berdagang yang sudah mendarah daging dalam kehidupan mereka adalah merupakan sebuah 'warisan' yang mereka teladani dari filosofi Sunan Kudus. Seperti diketahui bahwa Sunan Kudus memiliki predikat yang antara lain dikenal dengan *waliyyul ilmy* dan sebagai wali saudagar (Said, 2013: 120). Menurut tradisi lokal jiwa kewirausahaan pengusaha Kudus merujuk kepada ajaran Sunan Kudus yang telah menjadi sistem nilai yang hidup, melembaga, dan mempengaruhi kegiatan ekonomi. Mereka menggambarkan bahwa Sunan Kudus adalah penyebar agama Islam yang faqih dan ulet berdagang (Jalil, 2013: 12). Dalam konteks inilah 'gusjigang atau jigang' menjadi tuntunan para pedagang dan usahawan Kudus.

D. Sunan Kudus, Menara Kudus dan Peziarah

1. Sunan Kudus

Sunan Kudus merupakan salah satu wali sanga yang ada di Tanah Jawa sebagai penyebar agama Islam terutama di daerah Kudus. Sunan Kudus yang mempunyai nama asli Ja'far Shodiq dikenal sebagai wali yang ahli di bidang tauhid (keagamaan), ahli pemerintahan dan seorang yang ahli di bidang kesusasteraan, selain juga pandai berdagang. Sunan Kudus anak dari Raden Usman Haji, dan dilahirkan sekitar tahun 1400-an, walaupun tahun ini juga diragukan, karena memang tidak ada data akurat yang bisa menjelaskannya. Yang jelas Sunan Kudus hidup di zaman Kasultanan Demak. Sunan Kudus sangat berperan besar dalam menggerakkan dan mengembangkan Islam di tanah Jawa (Salam, 1986).

Di dalam perjalanan hidupnya, Sunan Kudus yang mempunyai nama kecil Amir Haji, setelah menetap di Kudus beliau bernama Ja'far Shodiq ia semakin giat mengembangkan agama Islam di Kudus. Sunan Kudus menikah dengan Dewi Rukhil, seorang putri Sunan Bonang yang tidak lain juga cucu Sunan Ampel. Hasil perkawinannya dikarunia sorang anak lelaki yang bernana Amir Hassan. Namun di sisi lain juga diriwayatkan juga bahwa Sunan Kudus menikah dengan Putri Pangeran Pecatanda, sorang putri Adipati Terung yang juga saudara satu ibu Raden Patah. Hasil perkawinannya ini dikarunia delapan orang, tujuh laki-laki dan seorang putri.

Menurut beberapa keyakinan yang berkembang di masyarakat Kudus, Ja'far Shodiq bertempat tinggal di Kampung Langgardalem, persisnya di sisi timur Masjid Menara Kudus. Ia bertempat tinggal di Langgardalem tidak lama, karena kemudian beliau pindah bertempat tinggal di dekat Mesjid Menara. Seperti diketahui bahwa Sunan Kudus merupakan seorang wali yang bertugas menyiarkan agama Islam di daerah Kudus. Beliau pun

menyiarkannya secara bijaksana, tanpa paksaan ataupun kekerasan. Cara unik yang pernah dilakukan Sunan Kudus adalah dengan mengikat seekor lembu di halaman masjid. Saat itu, masih banyak masyarakat Kudus yang memeluk agama Hindu, di satu sisi lembu merupakan binatang yang sangat dihormati oleh mereka. Sementara, Sunan juga mengetahui bahwa lembu merupakan hewan yang sangat dihormati oleh kaum Hindu dan Sunan juga sangat menghormati warga masyarakat yang memeluk agama Hindu. Cara seperti ini ternyata menarik masyarakat untuk melihat lembu. Halaman masjid menjadi ramai dengan masyarakat yang ingin menyaksikan hewan tersebut. Di situlah kemudian Sunan Kudus mulai mengenalkan agama Islam, dan mulai mengajarkan agama Islam kepada mereka.

Di bidang kesusasteraan, Sunan Kudus juga dikenal sebagai pencipta gendhing Jawa seperti *Maskumambang* dan *Mijil*. Beliau juga aktif melaksanakan dakwah di sekitar kediamannya di sebelah timur masjid Madureksan. Seperti diketahui bahwa Sunan Kudus mengenalkan ajaran Islam tidak pernah menggunakan kekerasan ataupun paksaan, sehingga melalui sentuhan-sentuhan seni dan budaya ajaran Islam justru akan lebih mudah diterima oleh masyarakat umum. Di situlah kehebatan Sunan Kudus dalam menyebarkan agama Islam di masa lalu, terutama di kota Kudus. Di masa itu, kondisi masyarakat sedang mengalami perubahan keyakinan yang sebelumnya beragama Hindu dan Budha, beralih memeluk agama Islam, walaupun agama Islam belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat. Melalui sentuhan seni dan budaya ajaran Islam ternyata lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. Menara Kudus dan Peziarah

Menara Kudus terletak di kompleks Masjid Sunan Kudus, tepatnya di sisi depan atau di sebelah timur masjid. Di

masa lalu sebelum masuknya Islam, menurut para ahli menara semacam ini berfungsi sebagai penanda atau simbol isyarat bagi para pelaut, semacam mercusuar. Namun sekarang menara masjid merupakan kelengkapan dari satu kesatuan masjid dan menara berfungsi untuk mengumandangkan adzan. Fungsi lain dari menara masjid adalah sebagai tempat berdzikir di malam hari terutama di bulan Ramadan. Oleh karenanya, biasanya, menara masjid merupakan bangunan tambahan yang dibangun setelah masjid berdiri. Jadi secara estetika, menara masjid sebagai bangunan pelengkap dan penghias masjid, sehingga seringkali bangunannya lebih indah, dan mempunyai keunikan jika dibandingkan dengan bangunan masjidnya. Dengan demikian secara logika, bangunan menara masjid tentu lebih muda daripada bangunan masjidnya.

Menara Masjid Kudus sangat dikenal oleh masyarakat luas, baik bagi warga Kudus maupun luar Kudus. Bangunannya sangat unik mirip sebuah candi yang tersusun dari batu bata, paduan unsur agama Hindu. Syafwandi (1985: 38-40) menyebutkan bahwa Menara Masjid Kudus merupakan masjid pertama yang dilengkapi dengan menara, karena banyak masjid tua dibangun tanpa menara. Masjid-masjid tua yang dilengkapi bangunan menara antara lain Masjid Banten Lama, karena secara umum menara bukan menjadi syarat mutlak bagi pendirian masjid.

Menara Masjid Kudus berbentuk bangunan kuno. Bentuk bangunannya merupakan hasil akulturasi antara Hindu-Jawa, bahkan mengandung unsur budaya Indonesia asli. Bangunan menara tinggi dan ramping, yang dilengkapi dengan anak tangga untuk menuju ke puncak menara. Menara masjid Kudus menghadap ke arah barat, dan dilengkapi pintu yang

menghadap ke arah masjid⁵. Unsur Indonesia asli dapat dilihat dari hiasan tumpalnya, sedangkan pengaruh Islam terlihat dari kesederhanaan bangunan. Melihat ciri-ciri bangunan seperti itu, diperkirakan Menara Masjid Kudus dibangun pada masa peralihan Hindu – Islam, sekitar abad ke 15 -16 (Nur Said, 2013 : 26). Tidak ada data akurat siapa pendiri Menara Masjid Kudus ini. Beberapa legenda menceritakan bahwa lokasi Menara Masjid Kudus ini merupakan pertemuan dua aliran sungai, namun aliran sungai itu kemudian ditutup karena dijadikan bangunan menara. Masyarakat sekitar mengatakan bahwa itu hanya simbolisasi saja bahwa dahulu memang ada dua agama yang dianut masyarakat (Hindu dan Budha), namun kini agama tersebut mulai sedikit penganutnya seiring masuknya agama baru (Islam).

Ada beberapa versi tentang pendirian Menara Kudus. Pertama, menara Kudus didirikan oleh Sunan Kudus dan itu merupakan satu kesatuan dengan pendirian Masjid Al Aqsha dan berada dalam satu kompleks. Namun apakah antara masjid dan menara itu menjadi satu kesatuan, belum ada kepastian kapan menara tersebut dibangun. Namun demikian seperti dikutip oleh Said (2013: 25-28) menyebutkan bahwa sejarah pendirian Menara Kudus bisa dirunut melalui 3 bidang; yaitu (1) bidang sejarah politik; (2) sejarah kebudayaan, dan (3) inskripsi. Pertama, berdasarkan sejarah-politik setelah runtuhnya kerajaan Majapahit pada tahun 1519 M, kemudian dilanjutkan dengan berdirinya kerajaan Demak yang dipimpin oleh Raden Patah hingga pergantian tampuk kepemimpinan, diperkirakan Sunan Kudus juga ikut serta mewarnai situasi kondisi saat itu. Apalagi sebelum menetap di Kudus, Sunan Kudus bertindak sebagai penasehat di Kerajaan Demak, sehingga berdirinya Menara

⁵ Sebagian besar Menara Menara Masjid Kudus dibuat dari batu-bata yang menunjukkan masjid di masa lalu. Bangunan Menara mirip dengan bangunan Candi Jago di Jawa Timur .

Sunan Kudus diperkirakan sekitar tahun-tahun tersebut, yaitu antara abad 15-16.

Kedua, berdasarkan sejarah kebudayaan jika ditelaah dari bentuk bangunannya, Menara Masjid Makam Sunan Kudus berbentuk seperti Candi Jago yang berada di Malang serta seperti bangunan *kul-kul* bagian dari pura di Bali. Dengan demikian bisa diasumsikan bahwa bentuk bangunan Menara Makam Sunan Kudus memberikan ciri khas jenis bangunan yang dibangun sekitar abad 15-16. Ketiga, berdasarkan *inskripsi* masjid yang ditemukan merupakan jenis *inskripsi* yang hampir sama dengan masjid-masjid di sekitar Kudus, seperti masjid Mantingan Jepara, Demak, serta masjid Sendang Duwur di Tuban. Adanya kemiripan bentuk tersebut, bisa diperkirakan Menara Masjid Sunan Kudus dibangun sekitar abad ke 15-16.

Menara Masjid Sunan Kudus berdiri setinggi 17 meter, bentuk fisik bangunan tersusun dari batu bata tanpa bahan perekat. Di bagian atap menara terdapat dua prasasti yang menandai tahun pemugaran prasasti. Prasasti pertama terletak di salah satu tiang, tulisan menggunakan huruf Jawa, yang berbunyi *gapura rusak ewahing jagad*, jika diterjemahkan menjadi 1709 Tahun Saka. Sementara prasasti kedua terletak di atas pintu dibagian ‘tubuh’ menara menuju tangga (Najib Hassan dan Masah Anggni, 2015: 16-17). Menara masjid Sunan Kudus dibangun menghadap kearah barat atau menghadap kearah kiblat. Di bagian tubuh menara terdapat hiasan piring bermotif masjid, orang sedang menuntun hewan unta dan perahu. Di bagian puncak menara terdapat ruangan menyerupai sebuah pendopo dan berlantaikan kayu. Ruangan ini ditopang oleh empat tiang kayu penyangga, yang bertumpu kepada lantai papan yang berlapis. Di bagian bawah atap menara tergantung sebuah bedug dan kentongan. Bedug berukuran panjang 138 centimeter dengan diameter 50 centimeter. Sementara kentongan

berukuran panjang 150 centimeter dan berdiameter 30 centimeter.

Saat ini, Menara dan Masjid Kudus yang berada dalam satu kompleks dikelola oleh yayasan YM3SK (Yayasan Masjid Menara dan Makam Sunan Kudus). Yayasan ini berdiri sejak tahun 1980 oleh Pengurus Masjid yang berada di dalam Makam Sunan Kudus. Kompleks Makam Sunan Kudus terletak di Desa Kauman, Kecamatan Kudus Kota. Yayasan ini merupakan wadah organisasi bagi warga kota Kudus yang bertanggungjawab terhadap pelaksanaan berbagai aktivitas keagamaan maupun sosial bagi para peziarah maupun masyarakat luas. Yayasan⁶ ini bertugas untuk memudahkan segala kebutuhan dan keperluan bagi para pengunjung dan peziarah yang hadir di Kompleks Masjid Sunan Kudus. Setiap tahun berduyun-duyun peziarah datang ke Makam Sunan Kudus bahkan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peziarah yang datang ke Makam Sunan Kudus sebagian besar berasal dari luar Kabupaten Kudus, pondok-pondok pesantren, serta siswa-siswi yang mengadakan kunjungan wisata religi.

Obyek wisata religi di Kudus, utamanya Masjid Menara Kudus, dan makam Sunan Kudus menjadi destinasi wisata ziarah yang sangat potensial, terbukti dari hari ke hari dan pada bulan – bulan tertentu para peziarah yang datang ke tempat tersebut terus mengalir. Tiap hari jumlahnya mencapai ratusan, bahkan dalam hari-hari tertentu mencapai ribuan. Hal ini terlihat dari padatnya hilir mudik kendaraan angkutan wisata yang mengangkut peziarah, dari Masjid Menara ke Terminal Wisata Bakalan Krapyak Kaliwungu Kudus, pulang pergi, yang nyaris tak terputus. Para peziarah paling banyak datang dari luar

⁶Yayasan ini mempunyai struktur kepengurusan dan selalu melakukan koordinasi pengurus setiap saat ketika dibutuhkan. Struktur kepengurusan YM3SK terdiri dari penasehat, pengawas, ketua, wakil ketua, sekretaris, humas, bendahara, dan seksi-seksi (perlengkapan, kemasjidan).

Provinsi Jawa Tengah, yakni kota-kota di Jawa Barat, diantaranya, Cirebon, Indramayu, Tasik dan Sukabumi. Sebagian besar lagi datang dari Jawa Timur, diantaranya Tuban, Blitar, Madura dan Pasuruan (<http://isknews.com/peziarah-makam-sunan-kudus-terus-mengalir>, diakses Juli 2016).

Peziarah yang datang dengan keluarganya, banyak yang menyempatkan diri melakukan salat wajib di dalam masjid menara secara berjamaah. Tempat yang disukai untuk sembahyang berjamaah adalah di muka *lawang kembar*, atau pintu yang bentuknya terbuat dari batu bata dengan pintu kayu berukir khas, yang terdapat di dalam ruangan utama Masjid Menara. Sedangkan untuk *lawang kembar* yang ada di ruangan depan, lebih banyak digunakan untuk berfoto bagi para peziarah (<http://isknews.com/peziarah-makam-sunan-kudus-terus-mengalir>, diakses Juli 2016). Menurut pengurus YM3SK, jumlah peziarah yang datang ke Makam Sunan Kudus sulit dipantau, karena tidak semuanya bersedia mengisi buku tamu. Walaupun mereka mengisi buku tamu hanya ditulis ‘rombongan satu bus’. Namun dengan melihat mengalirnya peziarah yang tiada henti selama 24 jam, jumlahnya bisa ratusan, bahkan bisa mencapai ribuan orang (wawancara dengan pengurus yayasan Pak Denny, April 2016).



Foto 13. Berziarah ke Makan Sunan Kudus
<https://www.tripadvisor.co.id>

Di belakang Masjid Al Aqsha terdapat kompleks Makam yang sering dikunjungi oleh peziarah⁷. Makam ini dibagi menjadi 4 bagian (ruang) yaitu (1) ruang utama; (2) ruang I; (3) ruang II; (4) ruang III; dan (5) ruang IV. Menuju makam tersebut harus melewati pintu gapura Paduraksa di sebelah utara *tajug*, dimana di bagian atas pintu ini bertuliskan Arab.

⁷Ruang utama (di belakang makam Sunan Kudus) terdapat 4 makam yang berjajar dari barat ke timur: Dari barat P.Terung panglima perang kerajaan Majapahit ketika melawan Demak. Di sebelah makam istri Sunan Kudus makam istri Sunan Muria dan makam Panembahan Koeletja. Di ruang I makam P.Pantjawati panglima tertinggi angkatan perang saat Sunan Kudus memimpin pasukan Demak melawan Majapahit. Ruang II makam Pengoeloe Landrad Koedoes masa Belanda, Makam KHR Asnawi ulama besar Kudus dan pendiri Madrasah Qudssiyah tahun 1918. Ruang III makam KHR Asnawi Sepuh Damaran yang terbuat dari kayu yang dipahat.

BAB IV

GUSJIGANG DALAM ETOS KERJA, DAN PERILAKU EKONOMI

Menurut sejarahnya sejak dahulu masyarakat Kudus memiliki tradisi berdagang. Mereka dikenal sebagai pedagang muslim yang taat pada agamanya. Pedagang muslim Kudus yang dikenal militan ini teridentifikasi spesifik berada di kawasan Kudus Kulon. Berbicara tentang pedagang Kudus tidak akan lepas dengan sosok tokoh panutan yang dimuliakan masyarakat Kudus yaitu Sunan Kudus. Dalam sejarah, Sunan Kudus adalah satu dari sembilan wali yang menyebarkan agama Islam di Pantai Utara Jawa Tengah. Sunan Kudus juga dikenal sebagai sosok pedagang yang ulet. Filosofi ‘gusjigang’ yang dipahami dan diyakini oleh masyarakat Kudus bersumber dari Sunan Kudus. Melalui pedagang/pengusaha konveksi, bordir, dan jenang dapat digambarkan bagaimana ‘filosofi gusjigang’ operasional dalam kehidupan mereka dan dalam menjalankan usahanya.

A. Gusjigang Dalam Perspektif Orang (Pedagang) Kudus

Sebagian warga Kudus mengenal tentang ‘gusjigang’, walaupun tidak ada yang mengetahui darimana ‘gusjigang’ ini berasal, namun konon dikenalkan oleh Sunan Kudus. Gusjigang merupakan sebuah ajaran hidup yang menjadi pegangan Sunan Kudus dalam menjalani hidup dan hingga kini masih diteladani oleh sebagian warga Kudus. Gusjigang merupakan akronim dari kata ‘gus-bagus’, ‘ji-ngaji’, ‘gang-dagang’. Jadi ‘gusjigang’ sebagai spirit seorang pedagang muslim yang harus ‘bagus’ artinya berperilaku baik, bisa mengaji, dan pandai berdagang (Said, 2013, Bahruddin, 2014,

dan wawancara). Seorang pedagang mengatakan: “gusjigang itu sebutan untuk anak kiai yang mengajar ngaji sambil bedagang”. Sementara itu Jalil (2013: 138-139) menyebutkan karakter *wong* kudus (meminjam istilah dari Masyhuri) adalah sosok ‘gusjigang’ orang yang memenuhi kriteria *bagus, kaji, dan dagang*. Sebagai *wong* Kudus, seseorang itu harus memiliki perilaku dan penampilan fisik yang bagus, bagus rupa dan bagus laku. Kesalehan beragama *wong* Kudus salah satu ukurannya adalah sudah *kaji*. Seseorang yang sudah *kaji* secara ideal sudah melewati tahap syahadat, shalat, puasa dan zakat. Secara ekonomi orang yang sudah *kaji* termasuk kategori ekonomi tinggi. Berdagang adalah identitas usaha ekonomi *wong* Kudus. Jadi ada sedikit berbeda dalam pemaknaan ‘ji’, bukan *ngaji* tapi *kaji*. Dari perspektif ini memberikan arti bahwa karakter ‘gusjigang’ hanya melekat pada mereka (pedagang) yang sudah *kaji*. Berkait dengan ini mungkinkah karakter gusjigang hanya berada pada pedagang yang mampu/kuat ekonominya (pedagang tingkat menengah?).

Pemaknaan ‘gusjigang’ sendiri di lingkungan masyarakat banyak versi. Ada yang menyebutkan ‘gus’ sebutan muslim untuk seoranglelaki; sebutan ‘gus’ juga dikenakan untuk anak seorang kiai. Seperti disebutkan oleh seorang pedagang Faturrahman:

“Gus itu agus, bagus sebutan anak kiai, ‘ji’ itu ngaji, sedang ‘gang’ itu pedagang, jadi ‘gusjigang’ itu keluarga dari pengusaha/pedagang anak-anak kiai. Gusjigang itu hanya ada di Kudus, para pendatang datang ke Kudus untuk mengaji ada yang menjadi pembantu yang ikut berdagang, sedang gus tadi anak kiai yang berdagang atau menjadi pengusaha”

Pedagang lainnya Pak Hidayat menjelaskan gusjigang begini:

“Bagus itu ya bagus kelakuannya, bukan hanya wajahnya saja tetapi kalau bisa kedua-duanya bagus. Kelakuannya bagus itu mau menjalankan syariatNya dan menjauhi segala laranganNya dan ‘ji’ itu pandai membaca Al Quran (mengaji) lalu ‘gang’ itu di sini Kudus Kulon kan tempat orang kaya harta kan mereka ini keturunan orang berdagang . . . tentunya pedagang yang mempunyai karakter Islam seperti apa yang diharuskan dalam tuntunan Islam. Diharapkan jangan ada yang punya sifat membohongi, kalau bisa meniru sifat Rosulullah, cara berdagangnya itu ngomong apa adanya, jadi mengambil untung tidak terlalu banyak, tidak mengatakan kepada calon pembeli kalau dagangannya sudah ditawar segini, padahal belum ada yang menawar, hukumnya tidak boleh . . . itu berbohong”

Jadi, ada yang menyebutkan *gus* itu *agus/bagus* untuk anak para kiai, ‘ji’ itu *ngaji*, ‘gang’ itu pedagang, jadi ‘gusjigang’ itu keluarga dari pengusaha/pedagang anak-anak kiai. Kata ‘bagus’ juga diartikan bagus berperilaku, bagus etika dan moral serta bagus pendidikannya; ‘ji’ berasal dari mengaji (membaca Al Quran), rajin mengaji, berilmu, (sehingga mempunyai identitas sebagai santri), dan ‘gang’ diartikan berdagang, yaitu pandai berdagang. Seorang tokoh muslim masyarakat Kudus menjelaskan tentang ‘gusjigang’ seperti ini:

“Gusjigang itu personifikasi dari Sunan Kudus . . . bagus perilakunya, kemudian ‘ji’ bukan sekedar ngaji tetapi pandai mengaji, Sunan Kudus itu kan mempunyai julukan . . .kalau yang lain ke-*tariqohnya*, ke-*sufi*-annya Sunan Kudus itu terkenal dengan keilmuannya, kalau dijabarkan zaman sekarang ya ilmu syariah, maka ngaji ini tidak sekedar ngaji saja, tapi ilmu ngaji, ini adalah mengenai SDM, secara makronya demikian, kemudian ‘gang’ dagang, kita ketahui Sunan Kudus adalah seorang

wali yang sekaligus sebagai pedagang ulung yang menunjukkan sikap kemandirian . . ini sebenarnya yang kemudian diwujudkan dalam bentuk akronim bagus, ngaji, dagang . . saya tidak tahu siapa pencetus ide ini dan kemudan menjadi ciri-ciri orang Kudus (wawancara dengan H. EM.Najib, April 2016)

Siapa pencetus ide ‘gusjigang’ ini tidak diketahui. Banyak orang Kudus (pedagang) yang mengatakan tidak tahu tentang ‘gusjigang’. Namun ada yang mengatakan bahwa istilah itu muncul kira-kira pada zaman Belanda, ada aliran *alhusnah wal jamaah* yang digagas oleh Imam Asy’ari. Seperti disampaikan oleh ketua Yayasan Menara Kudus (H.Najib):

“Jujur saja istilah ‘gusjigang’ yang saya tahu memang belum lama, artinya ini merupakan identifikasi profil dari Sunan Kudus dan yang bisa diteladani itu ya ‘gusjigang’ itu. Tetapi bisa saya katakan bahwa istilah ini muncul kira-kira pada zaman Belanda, ada aliran *alhusnah wal jamaah* yang digagas oleh Imam Asy’ari. Padahal jauh dengan Kanjeng Nabi, pada hakekatnya pada zaman Kanjeng Nabi sudah ada *Alhulsunah* hanya tidak dengan simbol *Alhulsunah* bahkan kalau mau lebih besar lagi agama Islam itu menggunakan Islam itu kan dari Kanjeng Nabi sebelumnya kan tidak ada nama Islam”

Ada juga yang mengatakan ‘gusjigang’ sudah ada sejak jaman dulu tidak diketahui kapan. Namun, banyak juga yang menyebutkan istilah itu baru saja muncul sekitar tiga tahun, disampaikan oleh bupati ketika ada acara di kabupaten¹, atau

¹ Kata Gusjigang disebutkan oleh Bupati Kudus ketika memberi sambutan pada upacara hari jadi Kabupaten Kudus ke-466 pada 23 September 2015, Sambutan Bupati Kudus pada Penerimaan Kunjungan Menteri Koperasi dan UKM RI, 12 Desember 2014

ada yang mendengar tentang ‘gusjigang’ di Masjid Menara Kudus.

Berkait dengan faksafah Gusjigang yang sekarang ini banyak diperbincangkan, didiskusikan menurut H. Najib:

“Gusjigang merupakan suatu ungkapan bentuk mensosialisasikan diri kepada masyarakat tentang personifikasi dari Sunan Kudus, yang membuat itu siapa itu tidak ada bahkan ‘gusjigang’ itu banyak yang tidak tahu, ‘gusjigang’ itu apa artinya, mereka tidak pernah mempelajari tetapi nilai-nilai itulah yang perlu ditanamkan kepada masyarakat, itu yang bisa dipahami dengan baik oleh masyarakat agar berhasil. Jadi siapa yang membuat dan yang mencetuskan tidak diketahui. ‘Gusjigang’ yang sekarang dibicarakan, didiskusikan sebenarnya hanya revitalisasi karena kita melihat kondisi masyarakat, “saya lihat ini sebagai sebuah gerakan, untuk membangkitkan kembali masyarakat agar kembali ke nilai-nilai budaya yang ditanamkan oleh leluhur kita dalam konteks di Kudus adalah Sunan Kudus”.

“Tiga terminologi bagus perilaku, kemudian ngaji itu masalah kompetensi, kemudian dagang, jadi tiga terminologi yang digabung ini menarik sekali kalau menurut saya itulah personifikasi dari Sunan Kudus. Tiga terminologi ini menjadi kunci sukses/keberhasilan kalau ini sebagai etos kerja atau landasan akan berhasil berperilaku baik dalam menggunakan kapasitas kita, keilmuan, maupun aspek kehidupan dalam berdagang”.

Hal menarik untuk mengupas ‘gusjigang’ adalah berhubungan dengan konsep hidup warga Kudus yang mayoritas Islam dan sebagian besar hidup dari berdagang. Gusjigang menjadi pedoman hidup bagi mereka baik dalam menjalani kehidupan keagamaan (Islam) maupun dalam hal mencari nafkah (berdagang). Ada anggapan bahwa ‘gusjigang’ ini hanya melekat pada kaum santri saja, terutama mereka

yang berpredikat sebagai “saudagar santri”. Sebagian warga Kudus mengatakan bahwa ‘gusjigang’ merupakan karakter yang hanya berlaku atau dimiliki saudagar santri Kudus yang berada atau yang bertempat tinggal di sekitar Menara Masjid Kudus atau masyarakat umum menyebut dengan istilah *wong ngisor menoro*.

Penduduk *ngisor menoro* mengidentifikasi dirinya sebagai penganut ‘gusjigang’ Sunan Kudus. Mereka selain mempunyai ilmu agama, juga berilmu dalam berdagang. Oleh karenanya orang di sekitar Menara Masjid Kudus dijuluki dengan santri pedagang. Santri pedagang adalah predikat seseorang yang menjalankan usahanya dengan cara berdagang, yang berdagang secara Islami, menurut ajaran Islam secara taat. Usaha dagang yang dipilih sangat bervariasi mulai dari tekstil, kain, pakaian, hingga makanan. Bahkan predikat sebagai pedagang mempunyai derajat yang lebih tinggi daripada pekerjaan lainnya.

Munculnya ‘gusjigang’ sesungguhnya tidak secara tiba-tiba. Konon ‘gusjigang’ muncul hasil dari pergulatan panjang Sunan Kudus beserta warga di sekitar Menara Masjid Kudus. Warga *ngisor menoro* menjalin dialektika secara terus menerus. Pergulatan dalam memaknai bangunan sakral kompleks masjid Menara Kudus dengan kehidupan budaya warga di sekitarnya secara fisik, ternyata bisa menyatu dan membentuk perilaku Islami warga *ngisor menoro* yang tertuang dalam ‘gusjigang’ tersebut. Ajaran Islam yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari melahirkan seseorang yang berpredikat sebagai ‘gus’; bagus, seseorang yang selalu berperilaku baik tanpa cela; ‘ji’ pandai mengaji, membaca ayat-ayat suci; dan ‘gang’ tetap melaksanakan pekerjaan sehari-hari sebagai pedagang.

Sejalan dengan itu, maka dalam perilaku sehari-hari, seseorang (pedagang) yang menjadikan ‘gusjigang’ sebagai

tuntunan hidup, ia harus mengimplimentasikan sebagai identitas orang Kudus. Ia harus bisa menunjukkan sebagai seseorang yang berkelakuan baik, mengindikasikan sebagai ‘gus’, ‘bagus’, ia harus menerapkannya dengan sungguh-sungguh dalam prinsip berdagang secara Islami yaitu jujur, terbuka, transparan, tanggungjawab dan membangun kerjasama.

Menurut warga Kudus (Kudus Kulon) mereka yang menerapkan ‘gusjigang’ dalam berperilaku disebut dengan “santri saudagar”. Artinya bahwa mereka merupakan santri yang mempunyai spiritual Islam yang sangat tinggi, berjiwa positif dan berjiwa sangat religius. Mereka sangat menjunjung tinggi syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan hidup Islami semacam itu kemudian diidentifikasi sebagai ciri khas warga Kudus Kulon atau *wong ngisor menoro*.

Predikat sebagai “santri saudagar” tidak lain mereka juga mengikuti matapencaharian Sunan Kudus sebagai seorang pedagang. Seperti diketahui bahwa selain sebagai orang yang berilmu (*walliyul ilmi*) seorang wali yang mempunyai kekuasaan ilmu, Sunan Kudus juga dikenal sebagai pedagang yang ulet. Menurut keyakinan mereka bahwa hanya berdagang yang bisa mengantarkan mereka menjadi “saudagar santri” dan jenis pekerjaan ini yang juga dilakukan oleh Sunan Kudus. Oleh karenanya, warga *ngisor menoro* selalu mengidentifikasi dirinya ke dalam santri yang masih mempunyai hubungan dengan Sunan Kudus. Relasi sosial yang terbangun dalam diri sekelompok masyarakat ini menunjukkan bahwa mereka tetap menjadi bagian dari ‘penerus’ Sunan Kudus, sehingga prinsip hidup yang menjadi pijakan Sunan Kudus tetap menjadi acuan bagi warga sekitar Menara Kudus.

Konsep ajaran ‘gusjigang’ menurut informan (pengusaha jenang) merupakan warisan dari Sunan Kudus. Gusjigang merupakan ajaran yang menekankan kepada konsep hidup

yang harus menjadi pedoman bagi warga Kudus. Gusjigang berasal dari perpaduan ‘*gus*’, ‘*ji*’, dan ‘*gang*’. Gus diartikan dari kata bagus, *gus* merupakan sebutan dari anak lelaki kiai, justru dari istilah inilah ‘ruh’ berdagang terkandung di dalamnya. Sebagai sebutan anak seorang kiai, harus bisa menunjukkan perilaku, tabiat, karakter, etos kerja yang baik. Dengan demikian jika diterapkan dalam konsep berdagang harus bisa meneladani keteladanan Sunan Kudus yaitu beretos kerja tinggi, serta mempunyai etika bisnis yang baik pula.

Sikap semacam itu harus melekat dalam diri ‘*gus*’, anak kiai, sebab di dalam pelapisan sosial masyarakat Kudus, kiai menempati lapisan sosial tertinggi. *Ji* diartikan sebagai mengaji, pandai membaca Al Qur’an. Dengan mengaji bisa lebih banyak lagi menggali inspirasi, menggali ilmu karena Al Qur’an sebagai sumber inspirasi, sehingga memiliki bekal guna menuntun dalam beretika bisnis. Sementara *gang* dikonotasikan dari berdagang, sehingga mempunyai dimensi kewirausahaan, melaksanakan bisnis secara Islami.

B. Makna Gusjigang Dalam Perilaku Ekonomi (Produksi, Distribusi, dan Konsumsi)

Perilaku ekonomi pedagang Kudus yang dimaksud di sini adalah bagaimana pedagang, pengusaha Kudus menjalankan usahanya, yang dilihat dari aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam menjalankan usahanya tersebut bagaimana ‘gusjigang’ secara implisit menjadi acuan dalam aktivitas berdagangnya. Dalam hal ini menyangkut perilaku pedagang/pengusaha dalam jual-beli, dalam mencari keuntungan, termasuk juga filosofi dalam berdagang. Perilaku ekonomi pedagang ini akan dilihat pada pedagang/pengusaha konveksi, bordir, jenang, dan pedagang kelontong/sembako.

Aspek produksi yang dimaksud di sini meliputi proses pembuatannya, peralatannya, atau bagaimana pedagang memperoleh barang dagangannya, bagaimana model bekerjanya; aspek distribusi dapat dilihat dalam usaha pemasarannya; aspek konsumsi dilihat dari pemanfaatan hasil usaha dagangannya, bisa menyangkut kegunaan untuk kelancaran usaha dagangannya maupun yang tidak berkait dengan usaha dagangannya tetapi menopang kehidupan pedagang. Semuanya itu akan dilihat dalam bingkai filosofi gusjigang.

Sehubungan dengan itu akan ditampilkan profil para pedagang/pengusaha tersebut dalam menjalankan usaha dan bagaimana filosofi 'gusjigang' mewarnai para pedagang/pengusaha dalam menjalankan usahanya. Seperti telah disebutkan bahwa filosofi 'gusjigang' ada yang pedagang/pengusaha memang mengetahui, dan mengimplementasikan ke dalam aktivitas usahanya, ada yang tidak tahu tentang filosofi 'gusjigang' tetapi secara eksplisit apa yang telah dijalani menunjukkan sebagai praktik gusjigang.

1. Profil Pengusaha/Pedagang Kudus (Usaha jenang, bordir, konveksi)

• Perusahaan Jenang Kudus Mubarakfood

Jenang kudu merupakan salah satu produk UKM yang terkenal diantara produk-produk olahan UKM yang lain. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai generasi pertama dari produsen jenang Kudus. Waktu itu lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus, area yang sekarang dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara "Al-Aqsho".

Jenang kusus yang awalnya dibuat oleh Hj. Alawiyah (generasi satu, isteri H. Mabruhi) hanya untuk camilan keluarga dan tidak dijual. Jenang buatan Hj. Alawiyah ini ternyata disenangi kerabat maupun tetangga yang ada di sekitar rumahnya. Bermula dari itu dan dibantu "promosi" dari mulut ke mulut jenang produksi Hj. Alawiyah kian dikenal khalayak ramai. Dimulailah awal produksi jenang kusus dari Hj. Alawiyah.

Dalam produksi selanjutnya ada perubahan kearah modernisasi, yang dilakukan oleh generasi berikutnya H. Achmad Shochib. Jenang kusus yang semula dikemas dengan anyaman daun pandan pada perkembangan selajutnya dikemas dalam plastik.

Mulai tahun 1992 generasi ketiga mulai memegang estafet usaha jenang ini yang dipimpin oleh H. Muhammad Hilmy. Ditangan H.Hilmy berbagai sentuhan untuk kemajuan perusahaan dilakukan. Seiring kemajuan yang dialami dalam bisnis makanan trasional ini, bentuk usaha yang dikelola pun diperjelas dari bentuk perseorangan menjadi CV. Mubarakfood Cipta Delicia (<http://subadi-and-the-journey.blogspot.co.id/2013/04/mengenal-jenang-kusus-mubarak.html>, diakses Juni 2016).

Generasi kedua usaha jenang kusus Mubarak dilanjutkan oleh putranya H. Achmad Shochib, perusahaannya dikenal sebagai Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Tiga Tiga). Perusahaan sudah mulai berkembang dan jenang diproduksi secara massal, dan diperkenalkan jenang merk Sinar Tiga Tiga sebagai identitas produk. Saat itu jenang kusus yang semula dikemas dengan anyaman daun pandan dan ditemplei kertas bertuliskan Sinar Tiga Tiga di bagian luar dan juga bagian dalam dari *tebok* (tampah kecil berdiameter \pm 20cm). Pada perkembangan selajutnya tahun 1960 jenang Sinar Tiga Tiga dikemas dalam plastik dan bagian luarnya kertas

putih dengan design gambar Sinar dan Angka 33 berwarna coklat tua yang diambil dari nomor rumah tinggal beralamatkan Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus. Jenang ini dikemas dengan berat 250gr atau seperempat kilo. Oleh sebab itu jenang ini kemudian dikenal dengan istilah “Jenang Prapatan” (<http://mubarokfood.co.id/profil/sejarah-perusahaan.html>, diakses Mei 2016).

Tahun 1975 dikeluarkanlah jenang hasil inovasi dan modifikasi merk “Sinar Tiga Tiga Aroma Coklat” dan “Sinar Tiga Tiga Aroma Melon”. Jenang ini dikemas dalam kardus yang berwarna warni dengan diisi beberapa butir jenang yang diiris kecil – kecil seberat ± 20 gram. Pada tahun 1978 - 1980 diluncurkan produk merk baru, Viva dengan aroma durian, Mabrur dengan aroma nangka dan Mubarok dengan aroma mocca. Kesemua merk produk tersebut telah didaftarkan secara resmi pada Departemen Kesehatan maupun Direktorat Jendral Hak Cipta Paten dan Merk Departemen Kehakiman Jakarta (sekarang berubah nama menjadi Dirjen HKI). Merk-merk baru tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru merek-merek baru tersebut, utamanya merk Mubarok.

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib menyerahkan kepemimpinan perusahaan kepada putranya H. Muhammad Hilmy sebagai Direktur Utama². Mubarokfood Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, generasi ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern. Sebagai generasi ketiga, H. Muhammad Hilmy, mempunyai cita-cita dan harapan terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus. Ia

²Seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarokfood Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga).

terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah, dan dapat menjadi *branding* Kota Kudus selain dikenal sebagai Kota Kretek. Di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, perusahaan jenang kudus Mubarok mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diberikannya berbagai penghargaan, seperti Upakarti 2007 kategori IKM Modern dari Presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI, Top 250 Indonesia Original Brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA (edisi Mei 2009). Selain itu Mubarokfood juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001 : 2000 dan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Mubarokfood juga selalu rajin mengikuti pameran – pameran baik di dalam maupun luar negeri (Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, Hongkong, Thailand, Arab Saudi, Brunei Darussalam).<http://mubarokfood.co.id/profil/sejarah-perusahaan.html>

Sejarah Jenang Kudus Mubarok dimulai saat Hj. Alawiyah dan H. Mabruri mulai menjajakan jenang dari tangan ke tangan di Pasar Bubar yang dulu berada di sekitar Masjid Al Aqsha Menara Kudus (kini makam Sunan Kudus) sekitar tahun 1910. Waktu itu jenang dijajakan dengan cara ditempatkan dalam wadah loyang dan tanpa merk. Kapasitas produksi waktu itu sekitar 35 kg per hari dengan sistem penjualan ditimbang sesuai dengan pesanan dan nilai pembelian.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan juga menjadi perhatian dari generasi ketiga. Perusahaan senantiasa berupaya terus menerus untuk mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan. Dalam hal pemasaran produk

Mubarokfood juga selalu melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena perusahaan dapat memberikan informasi yang baik dan bermanfaat kepada konsumen yang pada akhirnya apabila konsumen membeli produk tersebut menjadi puas dan dapat menjadi pembeli potensial (<http://mubarokfood.co.id/profil/perjalanan-perusahaan.html>).

Pangsa pasar jenang Mubarokfood meliputi hampir semua kota di pulau Jawa, Bali, Batam, Sumatra, dan Sulawesi. Selain itu perusahaan juga telah berhasil menembus pasar luar negeri, diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, Jepang, dan beberapa negara lain.

Pengusaha Jenang Mubarokfood (H. Muh. Hilmy)³.

Tidak dapat dipungkiri bahwa jenang produk kota Kudus adalah jenang yang sudah dikenal dan terkenal yang menjadi salah satu ikon kota Kudus. Menurut riwayatnya, kuliner jenang Kudus ini cikal-bakalnya dari Desa Kaliputu Kudus. Demikian pula alur generasi pengusaha jenang ‘Mubarok’ berasal dari pusat jenang Kudus tersebut, Kalipitu, yaitu Hj. Alawiyah. Roda perusahaan jenang Kudus Mubarok ini ditangani dari generasi ke generasi, dari generasi kesatu, kedua, dan saat ini dikelola generasi ketiga H. Muh. Hilmy. Dalam menjalankan perusahaan keluarga, H. Hilmy melihat bahwa setiap generasi di keluarganya yang mengelola perusahaan jenang sampai menjadi seperti sekarang ini, dalam perjalanannya telah memberi sebuah *teks* untuk modal generasi berikutnya. *Teks* yang diberikan setiap generasi ini berbeda.

³Data ini dikemas dari hasil wawancara dengan H. Muh. Hilmy Dirut Perusahaan Jenang Kudus dan Bapak Moh. Mufid, Komisariss Mubarokfood Cipta Delicia, wawancara bulan April 2016

Perusahaan Jenang Kudus yang dikelola era generasi sebelumnya, generasi pertama, menurut H.Hilmy:

“Merupakan generasi pendiri, pendobrak yang sangat menonjol dan eksis pada masa penjajahan (1942). Di sini bisa diidentifikasi adanya nilai-nilai kegigihan, keuletan dari generasi pertama yang perusahaan jenangnya tetap eksis pada saat itu (masa penjajahan). Generasi pertama telah meletakkan fondasi dengan membangun kebersamaan dan persaudaraan. Modal ini sangat penting dalam sebuah perusahaan dengan manajemen yang berbasis keluarga”.

Era generasi kedua yang melanjutkan estafet dari generasi pertama juga memberikan *teks* berbeda untuk generasi berikutnya. Era generasi kedua ini menurut H.Hilmy merupakan generasi yang visioner. Bagaimana tidak, karena pada awal kemerdekaan itu sudah ada pemikiran bagaimana *merk* usaha bisa terlindungi. Ini tidak sekedar sebuah pemikiran, karena kemudian ada langkah konkrit di awal kemerdekaan, usaha *home industry* ini telah mengirim surat permohonan perlindungan *merk*. Jawaban permohonan itu turun pada tanggal 9 September 1946⁴. Pada era generasi kedua menurut H.Hilmy:

“fondasi kebersamaan dan persaudaraan semakin mantab, semakin berkualitas, karena jaringan komunikasi dan kekuatan keluarga dilembagakan dengan membentuk Majelis Musyawarah Pengajian Keluarga”.

Saat itu menjadi puncak usaha generasi kedua (1992). Pada saat itu diadakan musyawarah keluarga untuk kelanjutan usaha

⁴Presiden waktu itu (Soekarno) mengapresiasi usaha dari pengusaha jenang kudus (orang Kudus) sebagai tindakan yang luar biasa karena saat itu masalah HKI (Hak Kekayaan Intelektual) masih dalam taraf sosialisasi . Sebagian pengusaha masih banyak yang belum sadar pentingnya HKI

rumahan ini, dan dengan berbagai pertimbangan H.Hilmy mendapat amanat untuk selanjutnya melanjutkan estafet sebagai generasi ketiga yang mengelola perusahaan jenang Mubarak.

Estafet generasi ketiga sekarang ini dikelola oleh H.Hilmy, ia melihat bahwa ke depan tantangan yang harus dihadapi semakin kompleks. Sebagai perusahaan keluarga, H.Hilmy menyadari bahwa era generasi sekarang dan ke depan semakin banyak kepentingan dan kebutuhan yang harus diakomodir sesuai dengan kebijakan pengelolaan perusahaan. Ia menyadari pula bahwa bangunan fondasi kebersamaan, komunikasi dari generasi ke generasi menjadi hal yang sangat penting. Bagi era generasi ketiga, *teks* yang diberikan dua generasi sebelumnya menjadi modal dasar dan yang telah menginspirasi gerak langkahnya untuk melaksanakan amanat yang diberikan oleh generasi sebelumnya.

Makna Gusjigang. Menurut Muh. Hilmy ‘gusjigang’ adalah filosofi hidup warisan dari Sunan Kudus, yang merupakan perspektif mental dan spiritual yang mengandung tiga unsur yakni *gus – ji – gang*:

“Implementasi dari *ji-gang* akan menumbuhkan citra yang bagus. Kata *ji – ngaji*, sebenarnya satu kesatuan (dalam membuat visi-misi) selalu belajar dan semangat mengaji sebagai sumber inspirasi untuk terus menggali ilmu sebagai tuntutan pelaku bisnis. Prinsip yang paling mendasar saat ini adalah sumberdaya manusia yang didukung etos semangat kerja keras, semangat untuk belajar, semangat *mengaji* (*mengaji* Alquran) dalam arti *mengaji* menjadi jendela untuk belajar”.

Dalam kerangka itulah *spiritual manajemen* diterapkan dalam perusahaan ini. Aspek spiritualitas yang menjadi basis

membangun moral para penyangga perusahaan diisi dengan majelis pengajian setiap malam Jum'at Pahing, *spiritual khataman AlQuran* setiap Kamis (menghadirkan kiai), dan pengajian rutin. Tidak hanya itu dalam setiap *even* perusahaan juga ada isian *motivasi religious*. Seperti misalnya dalam acara *marketing* yang mengundang agen dan distributor, menghadirkan tiga orang habib, juga ketika ada wisata karyawan di Taman Mini Indonesia Indah dengan menghadirkan beberapa narasumber, diantaranya ada Dirut Mubarakfood Cipta Delicia, dan Uztad Yusuf Mansyur untuk memberikan *motivasi religious*⁵. Berbagai motivasi spiritual yang mengiringi dalam perjalanan perusahaan jenang kudus ini tentunya pengaruhnya tidak hanya menyentuh para karyawan sebagai roda penggerak jalannya perusahaan, tetapi juga secara keseluruhan yang menuntun jalannya perusahaan ke depan.

Filosofi '*gang-dagang*' dalam konteks manajemen perusahaan kata H. Hilmy:

“Sebenarnya juga berdemensi wirausaha, mendorong tumbuhnya *entrepreneur-entrepreneur* generasi muda. Negara-negara maju karena antara lain didukung oleh wirausaha-wirausaha muda ini. Para wirausaha muda ini tidak akan pernah muncul kalau tidak dimotivasi oleh Negara/pemerintah. Semangat tentang ini memang harus dipompakan, digelorakan karena tantangan sudah di depan, harus segera dijalankan. Dalam konteks

⁵*Spiritual managemen* juga pernah diikuti oleh H.Muh. Hilmy bersama pengusaha-pengusaha seluruh Indonesia (2013) isian dari Ustad Yusuf Mansyur yang memberikan wawasan global – bahwa sekarang perusahaan tingkat dunia berkembang karena mengadopsi *asmaulhusna*, yang sampai saat ini baru 7 nilai-nilai *asmaulhusna* yang diterapkan sudah sedemikian maju – apalagi kalau menerapkan nilai-nilai *asmaulhusna* secara lebih sempurna hasilnya akan sangat luar biasa . . . (wawancara dengan BaH.Hilmy, April 2016)

perusahaan (Mubaroqfood) di sini ada skala prioritas yaitu kesiapan skill SDM tenaga kerja dan komunikasi”.

Dalam manajemen perusahaan ditumbuhkan antara perusahaan dan karyawan saling membutuhkan untuk berkembang bersama. Karyawan membutuhkan pekerjaan yang layak dari waktu ke waktu agar semakin meningkat kesejahteraannya. Menurut Hilmy ini membutuhkan konsep yang cerdas yang bisa memberikan solusi dalam dua kepentingan. Untuk itu diperlukan seorang pemimpin perusahaan yang solid yang dapat menyematani dua kepentingan ini. Dalam hal ini H.Hilmy menegaskan bahwa tidak hanya sekedar *skill*, tetapi juga harus mampu secara akademis, juga berpengalaman. Di lain pihak dia sebagai karyawan yang sekian jam hidup di perusahaan, di sisi lain harus membawa misi perusahaan dan harus bisa mencari solusi yang sebaik-baiknya. Untuk itu dibangun slogan ‘**satu manajemen cinta, satu motivasi, satu semangat**’ yang bisa diibaratkan bagai sebuah pohon kerjasama dengan ranting yang dimulai dari akar-akarnya. Dalam berbisnis awalnya harus sepaham, dan kesepakatan itu dalam rekrutmen harus jelas, baru pohon itu ada batangnya dan kemudian ada ranting-rantingnya. Menurut H. Hilmy:

“Di sinilah nilai-nilai ‘gusjigang’ kami ikhtiari bagaimana skala potret perusahaan itu seperti ini. Kami sebagai generasi ketiga harus tahu plus-minus dari generasi pertama dan kedua dan dari kedua generasi itu yang sangat krusial adalah fondasi visi-misi itu belum ada. Prioritas kami bagaimana membawa kapal ini ke depan dan yang kami butuhkan adalah semangat optimisme bahwasanya Sunan Kudus juga seperti itu. Jadi visi yang jauh ke depan dari letak geografis kalau di sini Pelabuhan Juwana, Tuban, Jepara yang prioritasnya bisa dikembangkan jauh ke depan, sehingga kapal-kapal

perdagangan bisa dikembangkan yang akhirnya Kudus menjadi rujukan perdagangan”.

Dua tataran dalam filosofi ‘gusjigang’ yaitu *ji-gang* (ngaji dan dagang) menurut H.Hilmy merupakan satu kesatuan yang diimplementasikan dalam perilaku, akan memberikan pengaruh terbentuknya karakter yang memiliki muatan positif. Dalam hal ini dalam filosofi ‘gusjigang’ yaitu kata ‘gus’ atau ‘bagus’setidaknya dapat digambarkan berdasarkan apa yang telah dilakukan dalam ‘ji-gang’. Kata *gus* memiliki unsur *bagus* yaitu bagus akhlaknya (biasanya sebutan untuk putra Kiai). Menurut H.Hilmy ‘gus’ ini harus diimplementasikan menjadi *ruh* dalam wirausaha, karakter dan etos kerjanya:

“Kalau tidak ada keteladanan di *ruh* ini apa pun bisnisnya itu akan menjadi sesuatu yang tidak dapat dinilai, karena akan tidak menjadi keberkahan. Sekarang ini banyak perusahaan dunia yang mengadopsi spirtualnya, sebenarnya akarnya itu dari instansionalnya. Seperti disampaikan Sunan Kudus, etika bisnis bagus, cara bersikap, dan teladan menjadi *uswatun khasanah* di masyarakat”.

Jelas di sini bahwa perusahaan jenang kudus Mubarak bertujuan menjadi ‘gus- bagus’ ini sebagai *ruh* yang harus diwujudkan, yang muaranya bersumber pada karakter dan etos kerja. Karakter dan etos kerja ini boleh jadi akan kita temukan dalam aspek produksi, distribusi, dan konsumsi yang dilakukan.

• **Pedagang Jenang Kudus ‘Mantaroh’ Sumarno**

Pedagang jenang kudus ‘Mantaroh’ dikelola oleh Pak Sumarno bersama dengan istri dan anak-anaknya. Usaha jenang mulai berdiri tahun 1992, saat itu belum ada namanya. Tahun 1999 sudah ada label nama usaha, namanya dari nama

anaknyanya yang ikut mengelola usahanya bernama Emsukron. Sekarang namanya ditambah 'Mantaroh'. Produknya sudah ada label dari Depkes. Dalam menjalankan usahanya ini di samping mengerahkan anggota keluarganya juga dibantu karyawan 8 orang. Selain memproduksi jenang kudus, juga membuat manisan tape sirsat.

Sumarno mempunyai ketrampilan membuat jenang belajar dari temannya yang bekerja di perusahaan jenang 'Abadi'. Setelah berkali-kali mencoba ia kemudian mempraktikkan membuat jenang dan kemudian dijual ke Menara. Pertamakali membuat masih dengan cara tradisional, yaitu dengan tangan yang dalam prosesnya satu masakan memerlukan waktu 5 jam. Sekarang ini sudah menggunakan mesin, 3 masakan waktunya 7 jam⁶. Bahan untuk membuat jenang tepung kentang, roosbrand, gula kelapa, gula pasir, mentega dan santan kelapa. Alatnyanya ada wajan kencana dan 3 mesin robot⁷. Dalam proses produksi, Pak Sumarno berpedoman jenangnya harus baik, berkualitas, dan tahan lama, dan tanpa pengawet.

Pekerja yang membantu dalam proses produksi ada 8 orang yang bayarnya dengan sistem borongan, dan sistem harian untuk pekerja pengemas dalam dos. Anaknyanya yang laki membantu berjualan di Menara dan membuka jasa foto, dan anaknyanya yang perempuan serta istrinya membantu proses produksi di rumah. Biasanya kalau hari ramai satu minggu sekali mencetak jenang kudus. Volumenyanya juga tergantung bulan-bulan ramai seperti bulan *rejab* dan *sura*.

⁶Kalau menggunakan mesin bisa 3 masakan waktunya 7 jam (120 kg), 1 masakan 40 kg waktunya 5 jam. Satu adonan bisa jadi 60 bungkus, 1 nampan menjadi 4 kg jadi 240 bungkus. Satu masakan menjadi 10 loyang (1 loyang 240 biji, kalau 10 loyang menjadi 2400 biji/satu masakan.

⁷Harga mesin robot 15 juta, 1 kencana muat 20 kg yang digerakkan 1 mesin

Pengetahuan dari produk jenang dan manisan tape sirsat diperoleh dari temannya ketika Sumarno ikut bekerja di sebuah perusahaan yang kebetulan juga memproduksi jenang kudus. Ia kemudian mencoba membuat dan laku dijual, akhirnya berkembang sampai sekarang. Setelah usahanya tumbuh, ia sering mengikuti pembinaan dari Dinas Perindustrian, biasanya undangan dari kelompok pengusaha jenang dari Kharomah Kaliputu. Selain itu ada kegiatan penyuluhan sambil mempromosikan produksi jenang. Sampai sekarang pedagang jenang kudus ‘Mantaroh’ selain memasarkan jenang kudus produknya juga membuka usaha foto di lokasi peziarahan Menara Kudus.

Makna ‘gusjigang’. Pedagang jenang kudus ‘Mantaroh’ yang dikelola Sumarno mengaku belum pernah mendengar istilah ‘gusjigang’. Anaknya Sumarno sudah pernah mendengar istilah ‘gusjigang’ tapi tidak tahu arti dan maksudnya. Namun demikian dalam praktik berdagangnya jenang kudus (Mantaroh) menyiratkan ada unsur-unsur jigsaw.

“Saya belum pernah mendengar istilah itu, karena saya sekolahnya kan tidak lulus, jadi mungkin kalau ada istilah seperti itu saya tidak mengerti dan saya tidak mengikutinya”

Anaknya mengatakan pernah dengar kata ‘gusjigang’ di Menara sewaktu berjualan:

“Saya pernah dengar tapi tidak mengerti juga apa artinya” ini kata anak Sumarno

Dalam berdagang Pak Sumarno hanya berpedoman pada agamanya (Islam), menurut Sumarno: “ya kalau tidak dasarnya agama, saya bagaimana urusannya nanti dengan

Yang Maha Kuasa”. Dalam menjalankan usahanya ia kerjakan bersama anak-anaknya, istri dan dibantu karyawannya

- **Pengusaha/Pedagang Kerajinan Bordir**

Konon kemunculan kerajinan bordir di Kudus dimulai dari para gadis pingitan. Para gadis pingitan itu yang semula hanya berdiam diri di rumah, kemudian bisa membuat kain bordir berkat perhatian seorang perempuan dari Tasikmalaya yang diperistri lelaki Kudus Kulon. Wanita dari Tasikmalaya inilah yang mengajari membordir. Akhirnya pada perkembangannya ketrampilan ini memiliki manfaat ekonomi dan berkembang menjadi industri rumahan. Kerajinan bordir kemudian berkembang di berbagai tempat khususnya di Kudus Kulon, di antaranya juga di Di Desa Karangmalang dan Padurenan Kecamatan Gebog, Desa Loram Kulon Kecamatan Jati (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus, 2014:49).

Sejak awal 1970-an, kerajinan bordir berkembang pesat dan menjadi industri rumahan di Kudus, dengan pangsa pasar utama kalangan menengah atas. Bordiran dengan mesin jahit manual, atau bordir *icik*, harganya mahal karena proses pengerjaannya memerlukan waktu lama, dua pekan hingga beberapa bulan. Sentra kerajinan bordir ada di Karangmalang, Padurenan, Kudus Kulon, ada sekitar 200 – 300 usaha bordir skala kecil, kalau yang besar sekitar 15-20.

Awal mula perkembangan bordir tidak lepas dari kejayaan bordir di Desa Janggalan dan Purwosari, Kecamatan Kota, Kudus. Dulunya, warga Padurenan adalah para pekerja di kedua desa tersebut. Belajar dari situ, mereka akhirnya mengembangkan di desa tempat tinggal. Dalam perkembangannya usaha bordir mengalami pasang surut, karena munculnya bordir komputer yang harganya relatif murah daripada bordir manual.

Kerajinan bordir di Kudus ada yang skala besar, menengah dan kecil. Skala besar pada umumnya menjual produk bordir berkelas (produk manual) sampai produk hasil komputer. Memiliki peralatan produksi yang memadai dari yang manual , Yuki sampai bordir komputer, tenaga kerja relatif banyak (lebih dari 20 orang), dan jaringan pemasarannya sudah meluas. Skala menengah sebenarnya hampir sama dengan skala besar, peralatan lengkap, tetapi tenaga kerja, hasil produk, pemasaran, relatif lebih kecil. Skala kecil produknya terbatas pada umumnya peralatan bordir dinamo, pemasaran terbatas dan pada umumnya dilempar ke pasar setempat.

Pengusaha Nova Bordir, Hj. Noor Faizah Hizmi⁸

Pengusaha Nova Bordir, Ibu Noor termasuk pengusaha bordir yang sukses. Dalam perjalanan usaha bordirnya yang dimulai tahun 1991 sampai sekarang sudah mengalami perkembangan yang menempatkan Ibu Noor sebagai pengusaha perempuan yang berhasil dalam bisnisnya. Usaha bordirnya warisan dari ibunya yang dulu juga pengusaha bordir sekitar tahun 1970-an. Waktu itu produksi usaha bordir ibunya berupa sarung bantal sprei saja. Ibu Noor tidak pernah belajar jahit-menjahit, kepandaianya menjahit ia peroleh dari belajar sendiri, ketika Ia membantu menjahit pekerjaan ibunya. Sekitar tahun 1990-an Ia mempelajari model-model dan pola-pola baju kebaya dari majalah wanita Kartini, Femina yang kebetulan ibunya berlangganan majalah tersebut.

Selain menjalankan usaha bordirnya ia juga mengisi ceramah-ceramah berkait dengan kesuksesannya sebagai pengusaha bordir yang sebenarnya tidak memiliki ketrampilan menjahit atau membuat bordir sama sekali. Akan tetapi dari

⁸Tulisan ini datanya dari hasil wawancara dengan Ibu H.j. Noor Faizah Hizmi, April 2016

pengakuan Ibu Noor bahwa ia rajin mempelajari, dan mencoba apa yang dimuat di majalah Kartini, Femina, mengikuti berita *fashion* yang tayang di televisi. Perkembangan model ia ikuti terus lewat majalah-majalah. Belakangan kemudian ia ikut pelatihan-pelatihan yang antara lain perajin dari Tasikmalaya yang diundang ke Kudus, juga undangan dari Deperindag untuk mengikuti *even* di Jakarta, dan ketemu dengan perajin-perajin. Itu semua menjadi modal dan pemicu untuk mengembangkan usahanya. Di lain pihak keterlibatan Ibu Noor dalam berbagai organisasi sosial telah memberikan peluang untuk mengembangkan usahanya, baik peluang untuk melakukan promosi usaha bordirnya, maupun untuk mencari peluang memperluas jaringan pemasaran⁹.

Pada awal berusaha ia hanya dibantu 2 orang karyawan dan terus berkembang sampai kemudian terjadi krismon pada tahun 1997. Pada waktu itu banyak perusahaan yang bangkrut, banyak pekerja yang kena PHK, tetapi apa yang dilakukan bu Noor saat itu:

“waktu itu saya malah menampung sekitar 100 karyawan yang kena PHK perusahaannya, ini atas saran dari Pak Azhab pemilik toko besar langganan saya di Semarang. Katanya, sudah diikuti saja bu, kalau ikut berhenti malah semuanya tidak bisa jalan, dan terus mengalir saja . . . saya disemangati dari toko-toko besar lainnya. Toko-toko waktu itu juga seperti *coleps* begitu. Tetapi Alhamdulillah malah menuai hasilnya, saya menampung banyak tenaga kerja. Saya waktu itu tidak tahu, saya pikir belakangan, karena banyak pabrik yang bangkrut.

⁹Ibu Hj.Noor Faizah Hizmi selain mengelola usaha Nova bordir juga aktif dalam berbagai organisasi sosial seperti sebagai sekretaris Paguyubab Bordir Kudus (PBK), pengurus harian koperasikewirausahaan Jemaah Haji Kabupaten Kudus (JHK), bendahara IHM, bendahara PKK , pengurus pengajian-pengajian yang diselenggarakan dari tingkat kampung, kecamatan sampai kabupaten

Hasilnya tidak terasa tahun 2001 saya bisa membuat rumah. Kebetulan saat itu pesanan mengalir dari biro-biro haji memesan mukena-mukena, sampai 100 karyawan tidak pernah berhenti kerja, yah saya berniat menolong mereka semua”.

Meskipun begitu usahanya juga pernah mengalami pasang surut. Terutama masalah ketenagaan yang usahanya didominasi oleh tenaga kerja wanita. Kendalanya adalah apabila ada yang menikah, kemudian punya anak, tidak bisa dilibatkan untuk bekerja. Pasti akan berhenti satu sampai dua tahun, biasanya kalau anaknya sudah agak besar baru bisa mulai bekerja lagi. Kalau ada order cukup banyak, bisa merepotkan. Karyawan-karyawannya sebagian besar bekerja dimulai sejak gadis sampai punya anak, bahkan ada yang sampai mempunyai cucu.

Para pekerjanya ada sekitar 25 orang sebagian ada yang dari sekitar lingkungan usaha, ada juga dari Mbesitoh, Jepara. Walaupun sekarang ada alat bordir komputer, tetapi Ibu Noor masih mempertahankan bordir manual yang menurutnya di Kudus sudah hampir punah, selain ia juga mengikuti kemajuan peralatan bordir. Ia memiliki dua set alat bordir komputer. Menurutnya ada tiga macam peralatan bordir yang masing-masing memiliki kualitas hasil, dan membawa konsekuensi pada harga. Harga hasil bordir komputer lebih murah daripada bordir yang dikerjakan secara manual.

Tabel 4. Tiga Generasi Alat Bordir

| Level | Jenis Alat Bordir | Deskripsi |
|---------------|----------------------------------|--|
| Generasi satu | Manual – mesin jahit | Membuat bordir dengan alat mesin tetapi yang mengatur dan menggerakkan semuanya dengan kaki dan tangan. Hasilnya lebih berkualitas, halus, kuat, tetapi waktunya lama |
| Generasi dua | Yuki – mesin jahit dengan dynamo | Membuat bordir dengan alat mesin yang digerakkan dynamo. Hasilnya agak kurang padat, kurang rapat dan kurang halus. Waktunya lebih cepat daripada manual |
| Generasi tiga | Komputer | Membuat bordir dengan alat komputer, gambar diprogram. Hasilnya kurang berkualitas, datar, tetapi sekali bekerja bisa memperoleh sejumlah bordir (bisa 10-15) tergantung muatan alat komputernya |

Sumber: Wawancara April 2016

Bordir manual atau *icik* mengerjakannya dengan mesin tetapi tangan dan kaki yang banyak berperan atau disebut generasi satu. Keunggulan bordir *icik*, bordirnya lebih berkualitas, kuat, tidak mudah rusak dibandingkan dengan produk yang dikerjakan dengan mesin bordir modern atau bordir komputer. Motif bordir dengan paduan warna hanya bisa dikerjakan secara manual. Pengerjaan bordir *icik*, membutuhkan keahlian dan ketelitian, serta kesabaran dalam mengerjakannya.

Generasi kedua menggunakan mesin bordir *yuki*, tidak memakai kaki untuk menggerakkan tetapi dengan dynamo. Waktunya lebih sedikit cepat daripada manual.

Selanjutnya bordir komputer sebagai generasi ketiga, yang tinggal membuat program seperti yang diinginkan akan selesai dengan cepat dengan jumlah banyak. Jenis produksi bordir sebenarnya hampir sama dengan membuat batik, ada batik tulis yang dikerjakan dengan tangan, memerlukan waktu lama. Ada batik cap, yang pengerjaannya lebih cepat, dan ketiga batik printing pengerjaannya sangat cepat, juga bisa dengan komputer dapat memproduksi dalam jumlah banyak. Seperti dijelaskan Ibu Noor:

“Proses pertama perusahaan kami mengerjakan bordir secara manual, kemudian sekarang ditambah yuki, karena tenaga bordir manual sampai taraf ke profesi akan membutuhkan waktu dua sampai tiga tahun, khusus manual sekarang ini mencari tenaga baru sudah jarang yang mau, mereka memilih ke pabrik rokok. Proses manual tidak diminati karena prosesnya lama, kalau pakai yuki sudah ada setelahnya untuk tipis dan tebalnya, kalau bordir komputer sudah diprogram keluar itu ya sama semua, tetapi untuk yang manual dari dulu sampai sekarang ini saya pertahankan benar. soalnya di Kudus sudah hampir punah. Oleh karenanya setiap saya menerima karyawan saya seleksi dulu yang sudah tahapnya profesional yang saya terima . . . yang saya butuhkan memang kelas yang halus, jadi benar-benar yang sudah berpengalaman minimal 5 tahun, sekarang sudah sulit untuk mencari yang mau diajari manual. Dalam perjalanannya mereka ini sekarang sudah punya cucu semua.“Sebenarnya masalah ketenagaan dalam kerajinan bordir ini hampir semua pengusaha mengalaminya”.

Bordir manual memiliki pangsa pasar sendiri, yang mencari juga penggemar bordir tertentu, karena harganya mahal, sebaliknya bordir yuki dan komputer juga mempunyai pangsa pasar sendiri. Bordir komputer dan yuki disebut kelas konveksi karena pangsa pasarnya besar dan luas, segmen

pasarnya Pasar Kliwon, Klewer Solo. Biasanya pesanan yang meminta harga murah dan jumlahnya besar digarap dengan komputer. Bordir manual memiliki klas tersendiri, biasanya penggemar bordir ini memiliki tingkat sosial ekonomi tinggi. Sebenarnya perkembangan alat bordir tiga generasi ini hampir sama dengan batik. Generasi satu batik tulis, dikerjakan seratus persen manual, mengandalkan ketrampilan tangan, prosesnya butuh waktu lama, satu kain 3 bulan, menghasilkan batik berkualitas, peminat terbatas. Generasi dua batik cap, dikerjakan manual menggunakan cap tembaga dengan gambar berpola, prosesnya lebih cepat, 2-3 hari satu kain, peminat meluas karena masih mengandalkan lilin malam seperti batik tulis, menghasilkan batik mirip tulis tetapi berbeda keindahan dan kualitasnya. Batik generasi ketiga menggunakan komputer, diproduksi massal, para pemerhati batik menyebut bukan batik tetapi kain bermotif batik .



Foto 14 : Bordir Komputer (generasi tiga) dan Bordir Manual (generasi satu)

Doc. Tim Peneliti

Dalam proses produksi bordir baik dengan manual maupun mesin yuki, hampir semuanya dikerjakan oleh tenaga perempuan, kalau bordir komputer kebetulan operatornya ditangani tenaga laki-laki. Dalam prosesnya setiap tahap ditangani pekerja menurut spesialisasinya. Jadi bagian gambar

pola ada sendiri, kemudian bordir ada sendiri yang mengerjakan, setelah itu *nyolder* juga ada sendiri, terus *finishing*, lalu nyuci, dan terakhir seterika juga tenaganya khusus.

Di bagian gambar sudah ada polanya, tetapi untuk pesanan harus membuat desain lagi, atau bisa mengirim gambar desain sendiri lewat pesanan *online*. Bagian gambar ini dari segi waktu paling cepat, paling lama di bagian bordir, mengerjakan satu kebaya minimal 15 hari, dengan komputer 2-4 jam. Kalau membuat bordir gambar atau tulisan dengan komputer, diprogram dulu kemudian dimasukkan ke *flashdis*, setelah itu baru dibuka maka akan berproses sendiri. Menggunakan komputer sekali jalan bisa menghasilkan 12 barang. Dari segi kualitas hasil bordir manual tahan sampai puluhan tahun, tetapi satu kebaya memerlukan waktu bisa 2 minggu -1 bulan. Menggunakan komputer hasil bordirnya rapi, dan biasanya untuk mengerjakan orderan besar lebih dari 100. Membuat kerudung bordir manual waktunya bisa 5 hari, memakai yuki bisa selesai 1 hari, memakai komputer 15 menit.

Peralatan mesin bordir komputer¹⁰ bisa beli di Kudus. Pengoperasiannya bisa dipelajari, dan ada pelatihan-pelatihan dari Dinas Perindustrian. Bahan-bahan lainnya seperti benang, kain dan peralatan lainnya beli di Toko Kudus. Hanya bahan sutera beli di Semarang. Perusahaan bordir Nova yang dikelola Ibu Noor sebenarnya lebih banyak memproduksi bordir manual, tetapi karena mencari tenaga kerja manual dan yuki sudah agak sulit, dan pesanan waktunya minta cepat dan jumlahnya agak banyak akhirnya mau tidak mau harus

¹⁰ Nova bordir memiliki 2 set bordir komputer, salah satunya mendapat bantuan dari Disperindag. Menurut informasi harga bordir computer tergantung merknya, kalau dari Cina sekitar 250 juta, dari Jepang sekitar 900 juta.

mengadopsi bordir komputer. Walaupun menggunakan komputer bisa distel sesuai permintaan ‘stiknya’ yang rapet otomatis harganya lebih mahal. Kata Ibu Noor:

“Kemarin saya ditawari komputer, yah karena kita mengikuti zaman dan mencari tenaga kerjanya untuk manual dan yuki sudah agak sulit jadi kita solusinya diarahkan memakai komputer walaupun itu nanti ada yang saingan, biasanya yang jor-joran yang di pasar. Kalau komputer saya tidak menyetor ke pasar, tetapi langsung ke konsumen, kalau masuk pasar taunya harganya dianggap murah. Saya tidak mau ribet saya kerjasama dengan Al-fath Yogya, seperti hem koko”

Waktu bekerja karyawan perusahaan Nova bordir libur hari Jumat, hari-hari di luar itu, meskipun tanggal merah, tetap masuk bekerja. Ia juga menerapkan disiplin dalam penyelesaian pekerjaan, karena banyak berhubungan dengan pelanggan pesanan. Walaupun demikian senantiasa diingatkan oleh Bu Noor untuk tidak melupakan menjalankan ibadah sholat.

Makna Gusjigang. Filosofi ‘gusjigang’ diketahui pertamakali oleh Ibu Noor sudah lama ketika ia sekolah SD kelas 6, katanya:

“Waktu itu saya ngaji di Pak Haji Sahroni di Masjid Menara, pernah dengar kalau orang Kudus mencari menantu yang ‘bagus’, pandai mengaji dan pandai berdagang, baru sekarang diangkat dan dibukukan. Juga waktu ada penyampaian ilmiah di JHK dari jenang kudus yang menerbitkan sebuah buku diberikan para tamu yang hadir . . seperti itu orang Kudus sudah banyak yang menjalankan ‘gusjigang’ itu kan hanya istilahnya saja”

Gusjigang juga ia dengar ketika sering menghadiri rapat di kabupaten, karena ia pengurus Jemaah Haji Kabupaten

Kudus (JHK). Kebetulan ia sebagai pengurus harian, di organisasi itu ada buku-buku mengenai Menara Kudus, tentang Sunan kudus. Di situlah ia mengetahui tentang filosofi dari Sunan Kudus, pedoman berdagang di Kudus ‘gusjigang’ adalah ‘bagus’, pandai mengaji, dan pandai berdagang. Menurut Ibu Noor :

“Ini memang filosofi dari Mbah Sunan, kalau orang Kudus harus bagus kelakuannya, pandai mengaji, dan pandai berdagang. Gus itu tidak harus bagus secara lahiriyah tetapi bagus dalam arti batiniyah juga maksudnya, dalam hatinya itu bagus (baik) dengan orang, sopan santunnya, etikanya . . . jadi saya selaku pengusaha yah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan konsumen itu dengan puas, saya berharap kalau tidak tahu diberitahu, diberi kritikan yang membangun. Jadi bagus harus secara batin, ibarat kalau wanita memiliki *inerbeauty*”

Arti *ji – ngaji* menurutnya tidak hanya *ngaji* Al Quran saja tetapi melaksanakan ibadah. Ibadah itu mempunyai arti yang luas, antara lain termasuk di sini melayani suami dengan baik, melayani keluarga, dan seterusnya.

- **Usaha Bordir Ibu Sri Muni’ah**

Pedagang kain, kerudung, kebaya bordir ini lebih banyak memproduksi dengan mesin yuki dan manual. Ia mempunyai karyawan 5 orang. Produksinya disetorkan ke pasar Kliwon, Laweyan Solo, Beringharjo Yogyakarta. Langgan pedagang dari Solo, Sragen, Purwodadi, paling banyak pedagang dari Solo. Dari Yogyakarta dihentikan karena di pasar Beringharjo ada persaingan dengan bordir dari Tasik. Ibu Sri mengantarkan dagangannya langsung ke pedagang seminggu sekali.

Ibu Sri memasarkan dagangannya ke beberapa pasar. Sistem pembayarannya “bila setor pertama pembayarannya kurang, kemudian setor kedua juga dibayar kurang lagi, dan berlangsung lagi, maka seterusnya sampai satu tahun baru lunas”. Ibu Sri juga menitipkan produknya ke beberapa butik, katanya: “Bordir Kudus terkenal halus, kencang dan padat”.

Pengembangan pemasaran produknya selain lewat pedagang juga lewat pameran dengan menyebarkan kartu nama supaya lebih dikenal banyak orang. Kadang ada juga yang telpon menanyakan lokasi usahanya, Ibu Sri berusaha bisa menjemput karena berharap pembeli tersebut akan menjadi pelanggannya.

Dalam menjalankan usaha Ibu Sri menjaga hubungannya dengan karyawannya agar mereka tidak pindah ke majikan lain. Diantaranya yang dilakukan pernah karyawannya mengerjakan motif baru yang agak rumit yang tidak seperti biasanya yang dikerjakan :

“Suatu hari saya lihat karyawan itu tidak seperti biasanya (mengeluh), maka selagi saya punya hasil lebih maka upahnya saya tambahi, jadi saya harus pengertian menambahi upahnya, kalau tidak begitu nanti akan pindah ke pengusaha lain. Alhamdulillah selama 25 tahun saya membuka usaha karyawan yang ikut saya tidak ada yang pindah ke tempat lain . . . mencari karyawan sekarang ini sulit sekali, semakin lama mereka bekerja bordirnya tambah bagus, dan usaha bordir saya semakin dikenal”

Kalau kebetulan banyak pesanan para karyawan disuruh lembur. Seandainya sepi pun Ibu Sri tetap memproduksi supaya tetap ada stok untuk dibawa ke Solo, di samping itu banyak toko Cina dari Magelang, Yogyakarta yang mengambil dagangan ke tempat Ibu Sri.

Makna gusjigang. Dalam mengelola usaha bordir nya Ibu Sri hanya menurut pedoman agama yang dianutnya (Islam). Dalam berdagang ia tidak mengambil keuntungan banyak, secukupnya yang penting usahanya lancar. Bu Sri mengaku tidak tahu atau mendengar tentang ‘gusjigang’.

- **Perusahaan/Pedagang Konveksi Kudus**

Di Kudus banyak yang penduduknya membuka usaha konveksi, baik rumahan maupun yang sudah klas perusahaan. Jenis produknya ada yang hanya memproduksi seragam sekolah, baju olahraga, baju harian, maupun busana muslim. Ada yang menjual produknya ke pasar, ke toko-toko, ada juga yang hanya melayani pemesanan. Kalau dipasarkan, biasanya produk konveksi dilempar ke pasar-pasar seperti Pasar Kliwon , Pasar Klewer, Pasar Beringharjo. Produk konveksi yang sudah ada di pasar-pasar tersebut, khususnya di Pasar Kliwon diambil oleh pedagang-pedagang dari Kalimantan, Sumatra (wawancara dengan kepala Pasar Kliwon, April 2016).

Pengusaha Konveksi YE. Collection, H. Fahrudin

Usaha konveksi bapak H. Fahrudin dimulai tahun 1992. Usaha tersebut dikelola suami-istri. Usaha Konveksi YE.Collection hanya melayani pemesanan seragam sekolah, olahraga, dari sekolah TK sampai SMA. Suami-istri kebetulan memiliki latar belakang seperti orang tuanya yang juga pedagang konveksi di Menara. Sejak kecil istri Pak Fahrudin sudah membantu ibunya menjahit konveksi. Sebaliknya Pak Fahrudin punya latar belakang pedagang, tetapi ia tidak punya keahlian menjahit maupun memotong baju. Namun, usaha konveksinya hasil usaha sendiri, bukan warisan dari orang tuanya maupun mertuanya yang sampai sekarang masih buka konveksi baju rok yang disetorkan ke pasar-pasar. Pak

Fahrudin selain usaha konveksi juga menjual air minum aqua.

Pak H. Fahrudin mengelola usahanya bersama istri, sebagai suami ia lebih banyak terlibat mengurus bagian produksi, sedangkan istri lebih banyak terlibat di bagian pemasaran. Dalam produksi Fahrudin hanya melayani pesanan yang hampir semuanya dari sekolah-sekolah kenalan istrinya. Sekolah-sekolah biasanya memesan seragam sekolah satu paket, ada kaos olah raga, topi, kerudung dan kelengkapan lain. Jadi satu sekolah empat paket dalam bentuk jadi. Kebanyakan pemesan langganannya dari sekolah PAUD dimana istri Bapak Fahrudin bekerja sebagai PNS PAUD:

“Kebanyakan pesanan dari PAUD karena saya posisinya sebagai guru di PAUD jadi teman-teman di Semarang, Jepara, Kudus dan Pati itu kebanyakan dari PAUD pesennya lewat email tergantung gambar dan ukurannya . . . saya langsung dari teman-teman, sudah lama mereka berlangganan jadi sudah mapan . . . dalam 12 bulan karyawan tidak pernah libur, melayani banyak sekolah tidak hanya di wilayah Kudus, juga sampai Semarang”

Untuk kelangsungan produksi H.Fahrudin tidak perlu melakukan promosi, atau mempublikasikan ke mana-mana karena untuk melayani pesanan dari teman-teman istrinya sudah kuwalahan tidak cukup waktunya.

Dalam hal ini Pak Fahrudin tidak bisa menargetkan sehari harus bisa selesai berapa baju dan sebagainya. Kata H. Fahrudin:

“Saya tidak berani mentarget, karena mereka ini bisa dikatakan pekerjaannya *samben*, apalagi kalau pas ada hajadan biasanya orang kampung itu harus *rewang* membantu pekerjaan yang punya hajad, itu tidak bisa dipaksakan . . . belum lagi kalau anaknya sakit . . .

repotnya di situ pada saat pesanan sudah mau diambil tapi pekerjaan belum selesai . . . “

Para karyawan tersebut mendapat bayaran secara borongan dan harian. Pemberian upah borongan di samping dihitung jumlah yang telah diselesaikan atau perpotong, juga ditentukan model dan kombinasi. Paling tidak setiap karyawan maksimal dapat 5 potong. Ongkos untuk ukuran dewasa satu potong paling mahal 10 ribu. Ongkos untuk menjahit satu celana anak 5 ribu rupiah. Penjahitnya ada yang sudah senior, yang kemudian mengajari karyawan baru yang menjahitnya belum bagus.

Makna Gusjigang. Menurut Pak Fahrudin istilah ‘gusjigang’ yang dia dengar adalah riwayat sistem berdagang di Kudus. Kata ‘bagus’ dalam ‘gusjigang’ artinya semuanya bagus dalam berdagangnya, bagus dalam perjalanannya berhubungan dengan sesama konsumen, dalam menjalankan usaha dagangnya jalannya harus lurus tidak berbelok-belok. Kata ‘ji’ karena berada di kota wali wajib ngaji

“saya disiplin kepada tenaga jahit saya waktunya sholat harus istirahat menjalankan sholat walaupun pekerjaan banyak, ibadah jangan ditinggalkan . . sebagai muslim dalam berdagang harus Islami”.

Bapak Fahrudin dan istri sudah melaksanakan ibadah haji yang menurutnya adalah ibadah yang sangat penting yang harus dilaksanakan.

Kewajiban berzakat sangat dipentingkan dan didahulukan: “Berzakat itu nomor satu, malah harus dibesar-besarkan, kadang kalau pas hari raya kita tidak kebagian, tapi orang lain diusahakan dapat bagian”. Dalam berdagang ia mengatakan berusaha melaksanakan sesuai perintah Mbah Sunan.

- **Pengusaha/Pedagang Konveksi Khalimi**

Sebelum Pak Khalimi menjalankan usaha konveksi di Kudus ia mengawalinya di Bali pada tahun 1996. Pada awalnya ia bekerja menjahit di Bali, juga di Malang di tempat kakaknya. Ia dipecat oleh juragannya karena ketahuan bekerja nyabang di tempat orang lain yang menjadi saingan juragannya, yang kebetulan waktu itu pasaran sedang sepi. Tetapi oleh peristiwa itu ia malah bisa mandiri. Dari hasil kerjanya ia bisa menabung dan membeli mesin jahit dan mesin obras. Ia menjahit sendiri dagangannya dan menjual sendiri ke pasar. Bahan kainnya ia peroleh dari pinjaman 30 yard yang ia kerjakan menjadi 25 baju. Sekitar tahun 2006 ia kembali ke Kudus tempat kelahirannya, dan memulai usaha konveksi lagi. Anaknya yang besar menggantikan usahanya di Bali.

Karyawan Pak Khamili ada yang bekerja di rumah produksi, ada pula yang mengerjakan pekerjaannya di rumahnya sendiri. Karyawannya cukup banyak lebih dari 25 orang. Model pengupahannya borongan. Ketika kondisi ramai produksinya perminggu bisa 1000 potong, sekarang karena kondisi pasar sedang agak melambat, loyo kata Pak Khamili, yang dapat diandalkan dapat orderan. Produknya baju, celana, jaket, kaos, jas laki-laki, upah sebuah jas 15 ribu, sedangkan kemeja 6-7 ribu per potong. Kata Pak Khalimi produknya kelas UKM bukan kelas *tylor*. Kalau pesanan minta diberi tambahan bordir (bisa logo atau tulisan) ongkos bordirnya diperhitungkan. Jadi kalau misalnya jaket seharga 45 ribu akan ditambah ongkos bordirnya berapa. Untuk bordir biasanya dimasukkan ke koperasi yang menaungi usaha UKM. Kata Pak Khalimi:

“Saya memasukkan bordir ke koperasi, tapi sudah banyak yang ngantri, sampai satu minggu belum tergarap, saya kemarin mendapat order dari Polres

Kudus mungkin untuk perpisahan Bapak Kapolresnya, ada 25 karung yang sudah diambil saya lempar ke tempat teman kalau sudah jadi disetorkan ke saya, seperti garap pesenan punya UPN Veteran itu kan dikejar waktu tanggal sekian harus jadi, kalau saya paksakan bordir di sini (koperasi) sementara antrinya panjang kan nggak bisa, kemudian saya lempar ke teman yang lain”

Untuk pemesanan pelanggan lama berbeda dengan yang baru. Pelanggan baru ditentukan 50 persen dari nilai harga pesanan. Pesanan dari pelanggan lama biasanya tahu sama tahu yang penting sama-sama jalan. Kadang dari sekolah badjetnya belum ada atau belum ngumpul, oleh Pak Khalimi pelanggan diberi waktu, yang penting pesanan jadi harus sudah lunas.

Makna Gusjigang. Khamili sebagai pedagang muslim belum pernah mendengar kata ‘gusjigang’. Ia hanya menyadari sebagai pedagang yang berpendidikan sampai tingkat SD pengetahuannya kurang. Oleh sebab itu menurut Khalimi ia tidak mengetahui tentang ‘gusjigang’. Namun, dalam mengelola usaha konveksinya ia berusaha mengacu pada ajaran agamanya (Islam) yang dianutnya.

Atas dasar pemaknaan ‘gusjigang’ oleh para pengusaha tersebut (jenang Mubarak, bordir Nova, konveksi YE Collection) menyiratkan bahwa filosofi ‘gus-ji-gang’ menjadi penuntun dalam menjalankan usaha dagangnya. Praktik jigang menjadi ruh dalam usaha dagang para pengusaha ini. Berikut akan kita lihat implementasi ‘gus-ji-gang’ dalam perilaku ekonomi mereka dari aspek produksi, distribusi, dan konsumsi.

2. Makna Gusjigang Dalam Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Pedagang/Pengusaha Kudus

Seperti telah disampaikan oleh para pengusaha/pedagang tersebut (jenang, bordir, konveksi) menunjukkan bahwa dalam memaknai gusjigang memiliki penekanan sesuai dengan

usaha yang digelutinya. Dalam hal ini *ji-gang* dalam pemaknaan mereka selaku pelaku bisnis memberikan spirit :1) semangat untuk mengaji, 2) membangun SDM memiliki semangat kerja keras 3) dalam berbisnis dengan etika.

Seperti telah disebutkan *gusjigang* merupakan konsep hidup bagi warga Kudus yang beragama Islam. Intinya ajaran ini menyelaraskan antara kehidupan spiritual dan kehidupan dunia, seimbang antara dunia dan akhirat. Bahasan di sini berusaha memaknai *gusjigang* dari sisi kaum pedagang/pengusaha, khususnya warga yang bertempat tinggal di *ngisor menara* atau yang masih mempunyai “hubungan darah” dari wilayah ini, yang memang sebagian besar bermatapencaharian berdagang. Namun, dalam konteks ini untuk memperkuat analisis ada beberapa informan yang diambil tidak dari *Ngisor Menara*, tetapi dari luar *Ngisor Menara*. Beberapa informan yang ditemui berdagang peralatan sembahyang, kuliner (jenang), kain/textile, dan konveksi. Dalam penerapan konsep ajaran *gusjigang* tentu diselaraskan dengan konsep hidup secara Islami yang mereka anut. Pilihan berdagang dilakukan karena telah dilakukan secara turun temurun, sehingga usaha yang dilakukan melanjutkan dari orang tua atau keluarga.

Jabaran ‘*gusjigang*’ dari istilah ‘*gus*’ atau bagus baik secara moral dan perilaku; ‘*ji*’ adalah rajin mengaji, pandai mengaji; dan ‘*gang*’ adalah pandai berdagang. Jika dirangkaikan secara keseluruhan adalah seorang pedagang itu juga harus berakhlak baik, mulia, berperilaku baik, bermoral baik serta menjalankan usaha (berdagang) pun dengan secara baik dan beretika, berdasarkan aqidah Islam. Berdasarkan data yang kami peroleh dari wawancara terhadap implementasi ‘*gusjigang*’ dalam kegiatan usaha mereka maka diperoleh prinsip-prinsip dalam berdagang adalah: (1) kejujuran; (2) barokah atau mencari berkah; (3) keterbukaan, (4) membangun kepercayaan. Beberapa informan pedagang

Kudus yang diwawancarai dalam penelitian ini sebagian besar melaksanakan konsep gusjigang beserta jabarannya tersebut. Ke empat prinsip ini akan dilihat implimentasinya dalam produksi, distribusi dan konsumsi pada pengusaha/pedagang jenang, bordir, dan konveksi.

a. Dalam Produksi

- **Kejujuran**

Kejujuran adalah mengatakan sesuatu dengan sebenar-benarnya. Kejujuran adalah berkata atau berbuat sesuatu dengan sebenar-benarnya, tidak ada unsur kebohongan atau manipulasi di dalamnya. Kejujuran adakalanya dalam hal ucapan dan adakalanya dalam hal perbuatan. Kejujuran merupakan sumber berbagai kemuliaan, dan dasar berbagai keutamaan. Kejujuran dalam islam atau dikenal dengan istilah *As-Shidqu* ialah kesesuaian pembicaraan dengan kenyataan menurut keyakinan orang yang berbicara, *As-Sidqhu* ini kebalikan dari *Al-Kadzibu* (bohong) (<http://hasmidepok.org/kajian-islam/kejujuran-dalam-islam.html>).

Kejujuran merupakan kunci utama dalam berdagang, sebab jujur, tidak berbohong dalam usaha dagang akan menumbuhkan sikap saling percaya di antara penjual (pedagang) dengan pembeli. Jujur bisa dimaknai dengan berkata apa adanya misalnya berhubungan dengan kualitas barang dagangan, penentuan harga jual, serta keuntungan yang diperoleh, termasuk kemampuan dalam menjalankan usaha. Sikap jujur dibangun terutama bertujuan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen, sehingga diharapkan konsumen untuk selalu mencari pedagang yang jujur tersebut. Penentuan harga, kualitas kain serta ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, dibangun sesuai

kemampuan dan itu disampaikan dengan jujur, apa adanya. Kualitas kain yang diinginkan konsumen harus sesuai permintaan, tidak boleh diturunkan kualitasnya maupun dikurangi ukurannya. Sikap jujur tidak hanya dibangun antara pedagang dengan konsumen, melainkan juga dilakukan antara pedagang (penjual) dengan karyawan (pekerja). Sebagai contoh usaha di sektor konveksi yang menjadi informan dalam penelitian ini H.Fahrudin, Khalimi, dan di sektor makanan perusahaan jenang Mubarokfood, H. Muh. Hilmy dan H. Mufid.

Seperti disampaikan oleh Dirut Mubarokfood bahwa dalam penataan SDM yang menjadi prioritas dalam produksi adalah penataan SDM terus menerus dilakukan untuk mendapatkan SDM yang amanah, kreatif, inovatif, dan profesional, kata H. Hilmy:

“ Ini sebenarnya meng-implementasi *ruh* dari Sunan Kudus – bagaimana mengimplementasikan di lapangan atau *pangejawantahan* semangat gusjigang – bagaimana kita mengelola SDM perusahaan yang harus memiliki empat karakteristik, kreatif, inovatif, professional, dan harus amanah mulai dari manajemen sampai marketing. Semua ini harus melekat ke SDM, karena mereka ini sebagai garda depan harus solid, bisa menantang kondisi apa pun di lapangan, kompetisi yang ketat dan jiwa kewirausahaannya harus tertanamkan. Yang dihadapi tidak hanya tantangan internal tetapi juga tantangan kompetisi yang nyata di lapangan . . . kami juga mengakui beberapa kali gagal . . . mudah-mudahan kami mendapatkan orang yang memiliki empat karakteristik tadi . . . untuk itu kita ada penilaian kinerja namanya KPI. Apabila perencanaan sudah baik minimal setengah kita sudah sukses tinggal bagaimana konsolidasi dan koordinasi yang baik dijalankan”.

Implementasi dari empat karakter tersebut harus *amanah* yang meliputi semuanya. Dalam arti *amanah* di sini awalnya adalah

sikap bicara harus sesuai dengan yang diucapkan. Penjelasannya begini (wawancara H.Hafid):

“Apabila sistem ini bisa berjalan kemudian dilakukan *crosscheck* data, apabila ternyata tidak nyambung bisa dipastikan ada sesuatu yang salah ini yang sudah tidak amanah lagi, kecuali tidak disengaja, atau salah tulis, ini dapat dilihat dari keseharian orang itu. Jadi orang yang melakukan kesalahan disengaja atau tidak disengaja ketahuan selama ini yang sekian tahun bisa dipercaya tetapi suatu saat ketahuan datanya tidak nyambung . . . mungkin bisa kita maafkan . . mungkin volume pekerjaan banyak sehingga ada yang lupa, atau ada masalah keluarga sehingga tidak fokus. Ini bisa kita nilai dari kesehariannya dari waktu ke waktu . . jadi kesalahan tadi tidak serta-merta yang paling menentukan, tetapi ada suatu kebiasaan yang menjadi kartu penyelamat dirinya yaitu sebuah karakter yang sudah dimilikinya”

Sebagai perusahaan besar Mubarakfood memiliki mekanisme sendiri dalam mengimplementasi satu dari empat aspek yang harus dimiliki oleh karyawannya yakni kejujuran. Implementasi dari empat karakter tersebut harus *amanah* yang meliputi semuanya. Dalam arti *amanah* di sini kejujuran awalnya adalah sikap bicara harus sesuai dengan yang diucapkan. Dalam proses produksi mekanismenya sudah jelas karena semua yang dilakukan diatur, dicatat, dari pengambilan bahan, jenisnya, jumlahnya, dan seterusnya sampai menjadi barang jadi akan kelihatan apabila ada yang tidak beres (ada penyimpangan atau berbuat tidak jujur).

Menurut H.Mufid *amanah* yang diharapkan di sini adalah:

“Mereka harus bekerja dengan baik dan benar. Jadi ada suatu sistem yang dilakukan yang setiap proses produksi dari awal pembelian sampai produk didistribusikan, harus tahu bahan baku yang paling

bagus. Barang yang masuk dicatat dan ada kodenya. Barang yang masuk ada lab pembelian yang akan menentukan bahwa itu sudah benar. Dalam perkembangannya setiap proses orangnya, mesinnya yang mana akan kelihatan dalam nomer kode ada 9 digit yang terbaca semua ditulis, kalau terjadi sesuatu akan ketahuan orangnya siapa, bahan bakunya dari mana, mesinnya apa, kapan dibuat, semua akan kelihatan dengan sistem *auto control*, sehingga mereka akan berhati-hati dalam bekerja, karena kalau salah akan ketahuan, dan akan mendapatkan sanksi”.

Jadi menjalankan *amanah* kurang lebih seperti itu, kata H. Mufid:

“Amanah itu antarpersonel, tetapi sebelum amanah pribadi harus baik, kalau menurut ajaran agama, kemudian interpersonal itu amanah bisa dipercaya orang tetapi seharusnya sistemnya tidak mengganggu operasional”

Data tersebut menunjukkan bahwa dalam proses produksi ada mekanisme yang diatur oleh perusahaan Mubarokfood agar produksi berjalan sesuai ketentuan. Dalam hal ini perusahaan Mubarokfood memiliki manajemen modern, memiliki perangkat yang dapat mendeteksi bila ada ketidakbenaran atau ketidakberesan dalam proses produksi. Jadi apabila terjadi ketidakberesan dalam produksi mudah ditelusuri apa dan mengapa itu terjadi. Kontrol yang dilakukan terhadap kinerja karyawan dalam proses produksi ini bisa disebutkan bersifat mekanis, tetapi dalam pelaksanaannya dengan amanah.

Lain halnya implementasi kejujuran dalam perusahaan konveksi yang dijalankan oleh H. Fahrudin, yang mengatakan bahwa landasan dalam bekerja adalah kejujuran. Dijelaskan oleh H. Fahrudin:

“Semua yang dikerjakan itu kalau tidak didasari kejujuran tidak menjadi barokah, memang banyak pengusaha dalam usahanya mencari keuntungan merugikan konsumen, misalnya 1 kilo bahan kain dibuat untuk baju 5 orang, tetapi pengusaha lain bisa menjadi 7-10 potong, yang berarti ada yang tidak beres.

Menurut H. Fahrudin ia tetap menjaga kualitas:

“Banyak teman-teman saya melakukan manipulasi seperti itu, ukurannya dikurangi, jenis kainnya lain, kualitas kain berbeda, sablon kurang bagus, atau ada juga pesan 500 dibuatkan separo dari jumlah bahannya sesuai pesanan, yang separonya lagi diberi bahan yang kualitasnya di luar pesanan, padahal kan dalam kontrak disebutkan kainnya jenis B, ya seharusnya diberi B tapi kok diberi C ”

“Jadi itu begini, sama-sama ukuran L tapi kurang beberapa cm, saya tidak mau mengikuti seperti itu, biarpun kain 1 kilo jadi 5 potong, orang lain bisa jadi 7 atau 10 potong, saya tidak mau, saya jaga kualitas, saya tidak mau mentarget sebanyak-banyaknya, tahu diri dan mengukur kemampuan kita sampai di mana, istilahnya rezeki sudah ada satu gelas itu ya sudah dan saya tidak mau kerja lembur, jam kerja dari jam 8 sampai jam 4 sore”

Jadi dalam memproduksi pesanan pelanggannya H.Fahrudin tidak mau sembarangan, ia berpatok pada permintaan pelanggannya, dan ia menjaga kualitas produknya, maupun kualitas pelayanannya. Dalam hal ini kejujuran dalam pengadaan bahan sampai menjadi produk pakaian jadi telah memberikan kepercayaan kepada pelanggannya, sehingga mereka setia selalu memesan ke tempat H.Fahrudin.

Menurut H. Fahrudin dalam produksi itu kendalanya banyak sekali, masalah mencari bahan yang harus sesuai pesanan kadang sampai waktu lama belum diperoleh, karena menurut H.Fahrudin ia tidak mau sembarangan, atau seadanya. Kadang juga ada kesalahan atau meleset dalam perhitungan yang dilakukan tukang potongnya, maupun tukang lainnya, sehingga ia mengalami kerugian, katanya:

“Saya pernah rugi sampai 9 juta, karena ada kesalahan dalam memotong bahan kain, mestinya jaket itu satu potong 1,5 meter dihitung hanya 1,15 meter, jadi saya rugi, harus nambah seperempat kali sekian . . tapi saya tidak memarahi tukang potongnya, pernah juga memotong kain untuk baju keliru modelnya, juga pernah keliru menyablon, tapi saya tidak pernah minta ganti rugi, atau memotong gajinya, bagaimana lagi itu memang suka dukanya orang usaha . . mencari tukang potong dan tukang jahit itu sulit, saya sudah percaya kepada pekerja saya, sejak tahun 1992 sudah ikut, bahkan istrinya juga ikut di rumah saya”

Apa yang disampaikan oleh H.Fahrudin menunjukkan bahwa dalam usaha konveksi khususnya dalam proses produksi sering terjadi manipulasi. Bahan yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan, ukuran juga dikurangi menjadi tidak standar, kualitas bahan untuk satu baju kaus bisa berbeda, semuanya itu untuk mengejar keuntungan yang besar. Namun, H.Fahrudin tidak mengikuti teman-temannya, ia tetap bertahan dengan kejujuran dalam usaha konveksinya.

Khalimi sama-sama sebagai pengusaha konveksi, selain menerima pesanan dari berbagai instansi, ia juga melempar produknya ke pasar-pasar seperti Semarang, Kudus, Pati, Jepara. Tetapi pasar terbesar penjualannya ke Bali. Menurut Khalimi:

“kalau sistem order ada jangka waktu untuk menyelesaikannya, di sinilah menurutnya diperlukan disiplin tepat waktu menyelesaikan kontrak pemesanan, kerapian garapan, supaya pelanggan puas, karena pelanggan sebagai media promosi yang terbaik – dari mulut ke mulut, ini berbeda kalau di pasar”

Seperti dikatakan oleh Khalimi:

“Produk yang dilempar ke pasar juga harus dijaga, sebagai pedagang, saya harus tetap berlaku sopan tutur katanya, kepada sesama pedagang yang menjadi mitra saya, juga harus jujur dan tidak berbohong tentang barang dagangan yang dipasarkan, seperti sudah dapat untung bilang belum dapat untung, istilahnya jangan sampai kita merugikan terlalu banyak dan kita jangan dirugikan . . artinya mengambil untung sewajarnya saja”.

Menurut Khalimi untuk menjaga produk pesanan pelanggan ia memberikan tugas kepada pekerjanya yang ia anggap rajin, disiplin, karena butuh kerapian dan tepat waktu, supaya pesanan terus diberikan kepada Khalimi. Produk yang dilempar ke pasar ia berikan kepada pekerja yang kemampuannya standar, dan biasanya bekerja di rumah. Dalam hal ini Khalimi menyampaikan bahwa ia menyampaikan apa adanya tentang barang dagangannya, ia tidak berbohong dalam meraih keuntungan dan prinsipnya sama-sama tidak merugi.

Khalimi sering menerima orderan dari beberapa instansi, ketika pekerjaan melimpah Khalimi memilih karyawannya bekerja lembur untuk memenuhi target pesanan:

“Saya suruh lembur, karyawan saya itu ada yang di Purwadadi setiap hari lembur, saya antar seminggu sekali kloteran ke sana, juga yang di Jepara, kalau sekitar sini sudah susah cari karyawan, UKM rebutan karyawan, kesulitan saya yang saya kerjakan tidak satu model,

kalau teman-teman yang lain umumnya hanya satu model baju koko, atau hanya seragam sekolah .. kalau akibat lembur saya bebaskan waktunya tetapi biasanya sampai jam 10 malam, kalau orderan banyak bisa setiap hari lembur, kalau lembur pikiran kita tidak tegang”

Membangun kejujuran kepada para pelanggan maupun pekerja ternyata bisa mendorong tumbuhnya semangat kerja. Terutama kepada pekerja tanpa sadar dengan rasa saling jujur mereka kemudian saling tergantung kepada pengusaha. Begitu pula dengan pengusaha akan selalu terikat kepada pekerja. Kejujuran kadang juga menumbuhkan kepercayaan dan kemudian kesetiaan. Sebagai contoh pengusaha konveksi H. Fahrudin yang tetap mempekerjakan karyawannya yang berbuat kesalahan yang membuat ia merugi, karena ia merasa karyawannya jujur dan ia masih percaya kepada pekerjaan karyawannya tersebut.

Sikap jujur dalam berdagang juga mengidentifikasi sifat-sifat yang dibangun oleh Rasulullah dan Sunan Kudus. Di dalam ajaran Islam, jujur dalam berdagang menjadi kunci yang utama. Apalagi masyarakat Kudus terutama masyarakat Kudus Kulon dikenal dengan julukan “santri saudagar”. Predikat inilah kemudian menumbuhkan spirit Islam dalam berdagang, dan salah satu sifat yang penting dan pokok dalam berdagang adalah kejujuran. Predikat ‘santri saudagar’ juga melekat dalam diri Sunan Kudus, selain sebagai saudagar juga sekaligus sebagai pengusaha yang ulet. Beliau mengedepankan syariat Islam dalam berdagang maupun dalam kehidupan sehari-hari.

- **Barokah atau Mencari Berkah**

Barokah atau keberkahan adalah kebaikan yang banyak dan tetap pada sesuatu, baik harta, anak maupun ilmu. Menurut bahasa Arab, barokah artinya nikmat (Kamus Al-

Munawwir, 1997:78). Istilah lain berkah dalam bahasa Arab adalah *mubarak* dan *tabaruk*. Dalam bahasa Indonesia menjadi berkah, ada juga yang tetap menyebut barokah. Menurut istilah, berkah (barokah) artinya *ziyadatul khair*, yakni “bertambahnya kebaikan” (Imam Al-Ghazali, Ensiklopedia Tasawuf, hlm. 79). Para ulama juga menjelaskan makna berkah sebagai segala sesuatu yang banyak dan melimpah, mencakup berkah-berkah material dan spiritual, seperti keamanan, ketenangan, kesehatan, harta, anak, dan usia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:179), berkah adalah karunia Tuhan yang mendatangkan kebaikan bagi kehidupan manusia. Dalam Syarah Shahih Muslim karya Imam Nawawi disebutkan, berkah memiliki dua arti: (1) tumbuh, berkembang, atau bertambah; dan (2) kebaikan yang berkesinambungan. Menurut Imam Nawawi, asal makna berkah ialah “kebaikan yang banyak dan abadi (<http://makalahpendidikanislamwajibdibaca.blogspot.co.id/2015/05>)

Barokah atau mencari berkah merupakan sikap dari implimentasi gusjigang yang sangat mendominasi bagi pengusaha/pedagang Kudus. Berdagang dengan alasan hanya mencari berkah mengindikasikan usaha dagang yang dijalankan tidak menyimpang dari ajaran Islam atau aqidah Islam. Artinya, mereka berdagang sesuai di jalan-Nya, sehingga mereka tidak berani menjalankan usahanya secara menyimpang. Mencari berkah atau barokah juga dimaknai bahwa usaha dagang yang dijalankan adalah mencari keuntungan secara halal, tidak *neko-neko*, mencari keuntungan dengan tidak secara berlebihan, dan keuntungan yang didapat bermanfaat sesuai dengan ajaran Islam. Mencari keuntungan secara berlebihan dikhawatirkan akan menumbuhkan sifat takhabur atau besar kepala (sombong), sehingga justru akan

membelokan tujuan utama dari berdagang yaitu mencari keberkahan.

Sebagai contoh dalam manajemen perusahaan jenang Mubarokfood. Seperti telah disebutkan oleh Dirut Mubarokfood bahwa:

“Amanah implementasinya ada di protap yang menjadi tolok ukur yang jelas, bagaimana menjalankan amanah dalam memimpin perusahaan. Untuk penilaian ini ada yang membantu yaitu unit lain, SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia). Unit SPSI ini menjadi rem yang bisa mengingatkan untuk mencari solusi apapun permasalahannya. Keterbukaan ini mendapat apresiasi positif yakni bahwa keterbukaan yang dibangun dengan semangat cinta dalam mengelola kebersamaan memotivasi untuk melahirkan produk yang berkah. Produk yang berkah di sini sesuai dengan merek ‘Mubarok’, yaitu berkah bertambah keterbaikannya”.

Menurut H.Hilmy:

“Di sini rezeki yang barokah tidak hanya sekedar dinilai dari nilai rupiahnya tetapi bisa membahagiakan pribadi dan keluarganya, karena rezeki itu tidak semata-mata uang tetapi kesehatan, kebahagiaan yang tidak ternilai. Di sini ada poin yang membuat kita bersyukur walaupun jumlah karyawannya kecil tetapi testimoni adanya hubungan baik ini bisa menjadi inspirasi dan motivasi perusahaan. Kita sangat bersyukur di sini banyak tangan-tangan soleh”

Para pengusaha/pedagang jenang, bordir, konveksi, mengatakan bahwa dalam mengambil keuntungan mereka mepunyai takaran, batasan dengan kata ‘secukupnya’, ‘tidak berlebihan’, sesuai yang diberikan ‘segelas’, dalam bekerja tidak *ngangsa*, sesuai takarannya. Pada umumnya mereka

berpandangan mengambil keuntungan banyak, suatu tindakan tidak baik.

Versi keberkahan dalam menjalankan usaha ini memiliki implikasi yang sama, tetapi dengan cara berbeda, sebagai contoh yang dilakukan oleh pengusaha konveksi H. Fahrudin, katanya:

“Bagi saya bekerja tujuannya mencari berkah ... saya berusaha tidak memberlakukan lembur bagi karyawan saya . . .mereka bekerja sesuai dengan jam kerja dari pukul 08.00 – 16.00...titik berat mereka adalah bekerja semampunya, tidak berlebihan, tidak *ngoyo*, tidak berambisi untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, karena saya percaya bahwa rejeki seseorang sudah diatur oleh-Nya”.

Menurut H.Fahrudin bekerja dengan sistem lembur dinilai tidak percaya terhadap kekuatan atau tenaga yang dimiliki. Selain itu, mencari berkah juga dikonotasikan bahwa keuntungan yang diperoleh selau dibelanjakan di jalan-Nya, antara lain untuk berzakat, menyantuni anak yatim piatu, bersedekah, atau untuk berhaji. Selain itu, para pedagang (pengusaha) juga tidak senang berhutang, dalam arti bahwa kemampuan modal yang dimiliki dipergunakan secara maksimal. Seperti disampaikan oleh Hj. Noor Fauziah, Khalimi, H.Fahrudin.

Seperti juga yang disampaikan oleh pengusaha bordir ‘Nova’ yang berdiri dengan kaki sendiri. Dalam arti kalau UKM yang lain pada umumnya mendapat suntikan modal pinjaman uang atau bantuan modal, tetapi Nova bordir berdiri dan berkembang dari modalnya sendiri sampai sekarang, seperti dikatakan oleh Hj. Noor Fauziah pemilik Nova:

“Selama 25 tahun menjalankan usaha ini saya tidak pernah pinjam uang bank ini karena pesan dari orang

tua supaya memakai modal sendiri . . seadanya . . . jadi tidak pinjam bank , . , insyaallah barokah itu pesannya . . soalnya kalau pinjam bank kalau sewaktu-waktu pas sepi kemudian ada tagihan repot memikirkan angsurannya. Modal pertama saya diberi cincin oleh bapak saya, ibu sudah meninggal waktu saya masih SMA”

Usaha bordir warisan dari orang tuanya ia kelola bersama-sama dengan suaminya dan anak-anaknya. Dua Anaknya yang sekolah di jurusan IT sangat membantu keberlangsungan usahanya. Khususnya setelah peralatan bordir generasi ketiga memasuki usaha bordir di Kudus. Selain menjalankan usaha bordir di Kudus juga membuka cabang di Bali.

Demikian juga H. Fahrudin, dalam mengelola usahanya menggunakan modal miliknya sendiri, sesuai kemampuan sendiri. Katanya:

“Saya pernah ditawari kredit oleh bank untuk memperbesar usaha saya, tetapi saya tidak mau, tidak berani, saya mengukur kemampuan sendiri, takut akan memberi beban keluarga, umur dan kesehatan kita kan tidak tahu. . . sekitar tahun 1992 saya pernah dipercaya oleh perusahaan tekstil dari Bandung untuk menjadi agen di Kudus, tetapi saya tidak berani mengambil risiko . . . saya berfikir menjualkan berarti bukan uangnya sendiri . . alias dipinjami ini akan menjadi beban keluarga kalau tiba-tiba terputus”.

Khalimi sebagai pengusaha konveksi juga tidak berhubungan dengan bank dalam menjalankan usahanya, seperti disampaikan oleh Khalimi:

“Selama ini saya belum pernah hutang ke bank . . karena uang yang ada saya putar itu masih cukup, kalau untuk bahannya sudah kerjasama dengan toko kain . . . itu

gampang dapat kainnya itu dipinjami nanti satu bulan kita bayar kemudian ngambil lagi ...”

Dalam hal ini baik Hj. Noor Faiziah, H. Fahrudin, dan Khalimi tidak berhubungan dengan pinjaman Bank. Di samping mematuhi usaha yang Islami, juga karena mereka tidak ingin perusahaannya maupun keluarganya terbebani hutang sehingga usahanya menjadi tidak dalam keberkahan.

- **Keterbukaan atau transparansi**

Istilah keterbukaan atau transparansi berasal dari kata dasar terbuka atau transparan yang berarti suatu keadaan yang tidak tertutupi, tidak ditutupi, keadaan yang tidak ada rahasia sehingga semua orang memiliki hak untuk mengetahui. Istilah transparansi berasal dari kata bahasa Inggris *transparent* yang berarti jernih, tumbuh cahaya, nyata, jelas, mudah dipahami, tidak ada kekeliruan, tidak ada kesangsian atau keragu-raguan.

Keterbukaan atau transparansi menunjuk pada tindakan yang memungkinkan suatu persoalan menjadi jelas, mudah dipahami dan tidak disangsikan lagi kebenarannya. Keterbukaan diartikan sebagai keadaan yang memungkinkan ketersediaan informasi yang dapat diberikan dan didapatkan oleh masyarakat luas. Sikap terbuka adalah sikap untuk bersedia memberitahukan dan sikap untuk bersedia menerima pengetahuan atau informasi dari pihak lain.

Dalam berkarya menjalankan perusahaan jenang kudus ‘Mubarok’, H.Hilmy berpendapat yang dihadapi perusahaan Mubarokfood tidak hanya untuk menghadapi tantangan ke depan saja, dan tidak hanya perumusan visi-misi saja, tetapi ada sebuah usaha yang harus dilakukan untuk mencapainya yaitu dengan **kerja keras**. Dalam hal ini menurut H. Hilmy:

“Filosofi Sunan Kudus menjadi *ruh* yang menginspirasi semua kegiatan...implementasi hal tersebut salah

satunya adanya perpustakaan sebagai laboratorium¹¹ yang mengkaji tentang filosofi-filosofi Sunan Kudus, juga tentang kuliner untuk mengkaji produk-produk Mubarakfood. Atas dasar kajian ini ‘Mubarakfood’ memiliki misi yang bergerak dalam bidang kuliner 1) makanan produknya diperhatikan dengan kualitas yang baik, 2) input bahan bakunya juga harus berkualitas baik dan 3) proses produksinya harus berstandar nasional maupun internasional. Untuk mewujudkan ini terus dilakukan pengawasan dan perbaruan termasuk merekrut orang-orang yang sesuai dengan bidangnya. Hasilnya produk makanan Mubarakfood mendapat pengakuan sebagai makanan yang kualitasnya baik dan dalam hal pengelolaan *drainase* dan lingkungannya”.

Walaupun dikatakan sebagai perusahaan keluarga, perusahaan jenang Mubarak bisa dikatakan sebagai perusahaan yang sangat terbuka. Tata manajemen yang berlaku di perusahaan ini melibatkan SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia) dan menggunakan sistem audit atau pengawasan dari luar. Artinya bahwa perusahaan ini telah menerapkan sistem keterbukaan sehingga sistem manajemen yang berlaku bisa diketahui oleh selain pemilik perusahaan. Di dalam spirit Islam dengan adanya keterbukaan ini bertujuan agar tidak menimbulkan *suudzon*, prasangka negatif terhadap pengelolaan perusahaan.

Jabaran konsep gusjigang bagi usaha jenang ini telah dijalankan secara maksimal apalagi mengingat perusahaan keluarga ini telah berdiri sejak tahun 1910 dan kepemimpinan saat ini merupakan generasi ketiga. Konsep keterbukaan diartikan bahwa:

“Setiap menjalankan usaha harus ada pengawasan, sehingga masing-masing pekerja harus ada penilaian.

¹¹Pengelola laboratorium dipimpin oleh Bapak Mufid, komisaris perusahaan Mubarakfood

Dari penilaian inilah kemudian perusahaan mengetahui bagaimana prestasi yang telah diraih, termasuk prestasi atau kinerja pegawai. Selain itu, adanya pengawasan bisa memberikan koreksi terhadap kendala dan hambatan, dengan harapan secepatnya melakukan perbaikan. Untuk memajukan perusahaan seluruh karyawan harus mempunyai kesepahaman yang sama, mempunyai misi yang sama, sehingga merasa bertanggungjawab terhadap kemajuan dan prestasi perusahaan”.

Di sinilah ada keterbukaan. Untuk mewujudkan kesemuanya itu menurut H.Hilmy faktor kesejahteraan pegawai juga menjadi prioritas penting untuk diperhatikan. Bagi perusahaan jenang Mubarak kesejahteraan karyawan bisa diartikan dengan jalan mencerdaskan karyawan dan mempertebal keimanannya. Kegiatan pengajian rutin yang diselenggarakan setiap sebulan sekali menjadi kegiatan wajib diikuti oleh seluruh karyawan. Di sinilah pengajian menjadi media untuk mempertebal keimanan sekaligus kebersamaan sesama karyawan (spiritual manajemen dan motivasi religius).

Keterbukaan juga ada di pengusaha bordir Nova, baik dalam merekrut karyawan, maupun dalam manajemen usaha bordirnya. Misalnya dalam merekrut karyawannya dengan melalui seleksi seperti diceritakan Hj. Noor Faiziah:

“Dahulu setiap saya menerima karyawan itu saya seleksi, mereka yang sudah tahapnya profesional itu baru saya terima, memang yang saya butuhkan kelas yang halus jadi yang benar-benar sudah pengalaman minimal harus 5 tahun ke atas semua, sekarang sudah hampir 20 tahun masih bertahan sampai punya anak-cucu”

“Terhadap karyawan, saya punya prinsip kalau kita ini mitra kerja . .dia butuh saya . . saya butuh dia . . walaupun anak-anak tetapi dia karyawan saya, mentang-mentang saya juragan, kalau pergi piknik kita

ajak bersama-sama, jadi ada kedekatan dengan karyawan. Bahkan kalau ada permasalahan keluarga larinya juga ke saya . . jadi sudah seperti keluarga sendiri . . . makanya kenapa saya tetap eksis dari tahun 1991 sampai sekarang tenaga kerja masih ikut saya, bahkan sampai punya anak maupun cucu . . yah karena ada ikatan batin . . . dan saya bisa melayani semua itu, kalau ada yang putus hubungan kerja itu karena usia sudah tua”

Dalam mengelola usaha, setiap mendapat order disampaikan secara terbuka kepada karyawannya, siapa pemberi order, berapa pesanan, kapan harus selesai dan sebagainya. Hj. Noor memang membuka komunikasi terbuka kepada semua karyawannya, ‘ini untuk kelancaran usaha’ kata Hj Noor Fauziah, yang kebetulan karyawannya perempuan semua.

Lain halnya usaha konveksi yang dibangun H.Fahrudin banyak melibatkan pekerja (laki-laki maupun perempuan). Rata-rata mereka bekerja lebih dari 5 tahun. Iklim bekerja yang ditanamkan berprinsip kekeluargaan dan membangun kebersamaan. H. Fahrudin juga selalu menginformasikan kepada karyawannya setiap order yang diperoleh, malahan mereka diajak berembug untuk memutuskan suatu pekerjaan diterima atau tidak. Prinsip kekeluargaan dan membangun kebersamaan ini juga dilakukan pada usaha konveksi Khalimi, dan usaha bordir Kencana, khususnya dalam membagi tugas pekerjaan kepada para karyawannya. Pembagian pekerjaan secara terbuka ini memberikan pengaruh pada kenyamanan mereka dalam bekerja, dan ini membawa pengaruh pada penyelesaian pekerjaan.

- **Membangun kepercayaan**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Doney dan Canon (1997) bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/Chapter %20II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/31537/4/Chapter%20II.pdf).

Masalah kepercayaan ini sangat penting dalam menjaga kelangsungan sebuah perusahaan/usaha, maupun dalam hubungan dagang. Seperti yang disampaikan oleh Hj Noor Fauziah dalam melayani pekerjanya. Ibu Noor berusaha dapat mengikuti kemauan karyawannya misalnya ada yang minta bantuan pinjaman padahal pekerjaannya belum selesai, ia berusaha mengerti kebutuhan karyawannya itu dan membantu sesuai permintaannya, kalau sudah selesai baru totalan (dihitung pendapatan dengan pinjaman). Dalam hal ini Hj. Noor Fauziah menganggap karyawannya itu sebagai mitra kerja. Mereka ini kata Hj. Noor “bisa bon menurut kebutuhannya”. Dalam kaitannya dengan upah yang diberikan untuk karyawannya Hj. Noor Fauziah punya prinsip:

“Yang penting walaupun saya tidak punya uang jangan sampai menunda gaji karyawan karena saya sebagai

orang muslim harus berpedoman ‘bayarlah upah karyawan sebelum kering kerigatnya’ ini adalah sabda Nabi dalam hadistnya, ini menjadi pegangan saya . . . Alhamdulillah saya belum pernah menunda gaji karyawan . . . setiap Kamis sore gajian karena Jumat libur”

Selain membangun kepercayaan dengan para pekerjanya juga membangun kepercayaan kepada pembeli atau pelanggan. Suatu produk dagangan tidak akan bisa terwujud jika tidak didukung dengan pekerja yang tangguh, ulet, rajin dan mumpuni. Membangun kepercayaan yang terjalin dengan pekerja antara lain dalam bentuk peminjaman dana, dan peralatan kerja (mesin jahit). Di dalam dunia usaha (dagang), pekerja merupakan unsur terpenting dalam menjalankan usaha selain dana dan mesin (peralatan). Seperti kepercayaan yang diberikan oleh H. Fahrudin kepada karyawannya untuk ikut membuat keputusan sebuah pekerjaan bisa diterima atau tidak:

“Dalam produksi saya tidak terlibat, sepenuhnya yang tahu adalah karyawan saya, makanya ketika ada order masuk saya tidak berani menjawab bisa tidaknya, saya menawarkan kepada karyawan saya, ini ada pesanan 1000 potong dijatah tanggal sekian harus jadi, apakah bisa, kalau mereka berani menjawab bisa, berarti mereka juga yang bertanggungjawab mengerjakannya sesuai kesanggupannya itu”

Bentuk kepercayaan dalam produksi juga dapat dilihat dari Khalimi yang mempercayakan pekerjaan pesanan khusus kepada karyawannya yang ia percaya memiliki kemampuan rajin, disiplin, dan pekerjaannya halus, rapi.

Berkaitan dengan konsep tersebut, maka menurut ajaran ‘gusjigang’ membangun kepercayaan juga dilakukan baik secara internal dan eksternal. Secara eksternal dibangun bersama pembeli (pelanggan) dan secara internal dibangun

bersama pekerja. Secara internal kepercayaan ditumbuhkan oleh pengusaha dan pekerjanya secara timbal balik, seperti yang terjadi di perusahaan jenang Mubarakfood, juga yang terjadi pada perusahaan konveksi H.Fahrudin, Hj.Noor Fauziah, dan Khalimi, yang meminjamkan mesin jahit/obras, yuki kepada karyawannya untuk dibawa pulang bekerja di rumah. Karyawan pun dalam bekerja berusaha bekerja dengan baik supaya mendapat kepercayaan dari bosnya. Secara eksternal, setiap pengusaha berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya, kepercayaan yang tumbuh pada konsumen akan berdampak pada kelangsungan usaha (lihat yang dilakukan perusahaan Mubarakfood untuk memuaskan konsumennya, juga H. Fahrudin, Khalimi, Hj. Noor Fauziah).

Mubarakfood dalam memberikan jaminan mutu, perusahaan melakukan pengawasan secara ketat oleh Laboratorium/QC (fisika, kimia, mikrobiologi). Pengawasan secara ketat diarahkan agar jenang Mubarak memiliki karakteristik khas: tekstur elastis, flavor dan cita rasa yang sangat lezat. Jenang Mubarak diolah secara higienis dengan mengacu pada *Good Manufacturing Practise* (GMP) serta *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP).

Para pekerja dalam perusahaan bordir mendapat upah secara borongan, jumlah yang diterima tergantung banyak sedikitnya yang selesai dikerjakan, juga ada yang motifnya sedikit dan sederhana, ada pula yang rumit. Ada juga pekerja yang mengambil bahan bordir dari juragannya dan mengerjakannya di rumah. Mereka ini juga punya karyawan/pekerja sendiri dan mengkoordinasikan pekerjaannya sendiri. Di sini juga aspek kepercayaan ditujukan kepada pekerja yang membawa pekerjaan di rumah, yang kemudian dikerjakan oleh karyawannya. Hanya saja untuk desain yang

membuat Hj. Noor sendiri, ia belum bisa melepas soal desain ini, jadi hanya tenaganya saja. Kata Hj. Noor:

“Mereka itu ketika mudanya ikut mengerjakan di sini (rumah Hj. Noor), karena banyak yang nikah dan punya anak, pekerjaannya dibawa pulang ke rumah supaya bisa *disambi momong*, ada juga yang dibawakan mesin jahit, kalau pekerjaan sudah jadi disetor ke sini”.

Usaha konveksi H. Fahrudin ini mempekerjakan karyawan yang bekerja di rumah produksi, karyawan yang sudah menikah dan memiliki anak mengerjakannya di rumahnya sendiri. Dahulu sebelum punya anak mengerjakannya di rumah produksi, setelah punya anak, bekerja di rumah sambil *momong* anaknya. Pekerjaan langsung diantarkan ke rumah oleh juragannya. Mesin jahit ada yang memiliki sendiri, ada yang dipinjami juragan. Kata H. Fahrudin:

“Karyawan yang kerja di rumah yang dulu ada hubungan kerja sudah seperti saudara sendiri, saya pinjami mesin jahit dan mesin obras. Kalau sebelumnya tidak ada hubungan kerja tetapi minta pekerjaan, biasanya dia sudah punya mesin sendiri, saya memberi tambahan biaya listrik, kita saling percaya saja”.

Pesanan dengan jumlah besar penyelesaiannya tidak hanya ditangan juragan tetapi keputusannya ditangan karyawan. Seperti dikatakan oleh Pak Fahrudin bila ada pesanan besar ia minta pendapat dari karyawannya, ia harus tahu kesanggupan dari karyawannya yang mengerjakannya, dari tukang potong sampai penjahitnya. Ini ia lakukan karena semua yang mengerjakan karyawannya, kalau mereka sanggup mereka yang bertanggungjawab sebagai penjahitnya. Ia sebagai juragan juga ikut bertanggungjawab terhadap

kesanggupan karyawannya, tetapi harus ada konfirmasi dulu, supaya permintaan itu dapat disanggupi dengan benar.

Bahan yang digunakan untuk produksi konveksi YE Collection menggunakan kualitas menengah ke atas. Bahan tersebut diperoleh di Kudus dan Semarang. Bahan yang dari Kudus mendatangkan dari Bandung, sedangkan Solo dari Semarang. Bahan yang akan dipakai tergantung permintaan pemesan. Bahan yang dipakai satu rol (25-30 kg). Dalam hal memenuhi pesanan dengan permintaan bahan tertentu Pak Fahrudin tidak mau main-main, ia tidak mau memberikan bahan yang mirip tetapi kualitas agak kurang, kata Pak Fahrudin:

“Ini masalah kepercayaan, dan saya konsisten, misalnya ada orang pesan kain jenis tertentu, tetapi tidak ada, saya katakan apa adanya, saya tidak mau memberikan kain sejenis lainnya, kalau mau menunggu akan saya carikan sesuai permintaan. Pernah ada kejadian pelanggan yang pesan ingin mengambil tanggal 10, tapi ternyata listrik mati, terpaksa pada hari H belum jadi, ya sudah 5 stel tidak saya suruh bayar, sudah sanggup, konsumen kan tidak mau tau listrik mati, belajar dengan kejadian ini hati-hati dalam menyatakan kesanggupan”

“Saya menjaga kepercayaan konsumen kepada hasil produk saya, konsumen percaya saja dipatok harganya sekian. Saya tidak mau mengikuti pasar, misalnya harga dari saya 10 ribu, tetapi agen lain memberi harga 8 ribu atau 9 ribu, padahal sepintas kainnya sama, tetapi di lengan bahannya lain, atau pesanan 1000, yang 500 bahannya sesuai pesanan, yang 500 dibuat dari bahan di luar pesanan, jadi kalau kontraknya kain B harus diberi kain B bukan C”.

Ketika tahun ajaran baru, pekerjaan sangat padat. Kepercayaan yang diberikan kepada karyawan antara lain mereka diberi keleluasaan untuk membawa pekerjaan ke

rumah, dengan cara meminjamkan mesin jahit untuk dibawa ke rumah. Membangun kejujuran dilakukan kepada para karyawan menjadikan pekerja bisa menyelesaikan dengan leluasa, namun tetap sesuai waktu yang telah ditetapkan.

Membangun kepercayaan menurut konsep ajaran ‘gusjigang’ bahwa seorang pedagang harus mempunyai aklaq yang baik dalam menjalankan pekerjaannya (berdagang). Jika seorang pedagang telah beraklaq baik, mulia yang ditunjukkan dengan kualitas produk yang dihasilkan, tentu saja kepercayaan diantara keduanya (pedagang-pembeli/pelanggan) pasti terbangun.

b. Dalam Distribusi

- **Kejujuran**

Perusahaan Mubarakfood dalam pendistribusian produk juga sangat terbuka, semua produk yang keluar setiap harinya dicatat maupun pembelian bahan, semuanya dicatat di papan tulis, semuanya akan terbaca dan diketahui harga pembelian, seberapa banyak dan sebagainya.

“Dalam kemasan produknya juga dicantumkan isi, jumlah, berapa gram hanya dalam hal ini kita bermain bagaimana kemasan itu menarik dan bisa memancing konsumen untuk tertarik dan berminat pada produk kita”

Kemasan produk yang mencantumkan konten dari produk itu, dan batas waktu kedaluwarsa produk tersebut merupakan satu dari beberapa petunjuk adanya nilai kejujuran dalam pemasaran produk tersebut. Termasuk juga adanya grafik pembelian bahan maupun pemasaran produk dari perusahaan jenang Mubarakfood.

Nova bordir berusaha memberi pelayanan terbaik kepada para konsumennya, pedoman ‘pembeli adalah raja’ dijalankan oleh Hj. Noor :

“Kan ada konsumen yang agak sulit permintaannya begini-begitu, yah . . . harus bersabar dalam memberikan pelayanan karena karakter orang itu kan berbeda-beda ada yang gampang, ada yang sulit”.

Dari mulai berdiri semua kegiatan dicatat, khususnya untuk administrasi keuangan, termasuk di sini siapa yang mengambil garapan hari ini dicatat namanya, juga semua pesanan. Pelanggan bordir sudah meluas sampai ke seluruh Indonesia, pelanggan yang pindah ke suatu tempat Kalimantan, Sulawesi ikut mempromosikan usaha bordirnya. Ia juga buka cabang di Bali, kadang juga ada tamu dari luar negeri datang dari Malaysia, India.

Dalam berbisnis Ibu Noor tidak mempermasalahkan rekanannya dari mana dan agamanya apa, kata Ibu Noor:

“Saya tidak pernah memperhatikan perbedaan iman, dalam Islam kita boleh saja bekerjasama melakukan hubungan ekonomi dengan yang non Islam itu tidak ada larangan dalam agama Islam, hubungan bisnis dengan siapa saja boleh. Bos perusahaan rokok Noroyono beli di sini, padahal dia Cina, juga ada yang pesan barongsai juga saya buat, jadi tidak ada batasannya. Yah orang kan mempunyai pandangan berbeda . . . kalau saya sesuai Hadist Nabi masalah dagang dengan siapa pun diperbolehkan, kecuali dalam hal aqidah tidak diperbolehkan . . . itu yang saya terima dari Pak Kiai di Menara Kudus”

Untuk mempertahankan para pelanggannya yang sebagian besar teman-teman dari istrinya, H. Fahrudin berusaha menjaga kualitas produk, dari pemilihan bahan yang kualitasnya bagus, jahitannya kuat tidak asal-asalan, dan berusaha menepati keinginan konsumen. Kualitas bahan produk dijaga, jadi tidak melayani jenis bahan kain yang sedikit bisa menjadi banyak. Seperti disampaikan oleh H. Fahrudin:

“Kami selalu menjaga mutu atau kualitas produk seperti jahitannya itu tidak asal-asalan, jahitannya harus kuat, sehingga pelanggan itu akan menilai kalau di tempat saya itu kualitasnya bagus. Apalagi yang memakai anak-anak kecil kalau untuk gerak bisa sobek makanya jahitannya harus kuat, juga jenis kain. Kami tidak melayani jenis kain yang sedikit bisa menjadi banyak karena kualitas ketebalannya juga lain, makanya kita menggunakan bahan kain yang menengah ke atas tidak pernah menengah ke bawah, karena kita sudah saling percaya. Masalah pembiayaan kita tidak memaksa harus dibayar lunas saat itu, bisa mencicil yang penting pas jadi semua sudah lunas”

Walaupun permintaan konsumen berbeda-beda tetapi H. Fahrudin tetap bertahan melayani produk dengan bahan berkualitas, tidak melayani kain yang perkilo bisa dijadikan 5 potong dalam istilah jawa *babar*. Di samping itu masalah pembiayaan tidak memaksa harus lunas, bisa dicicil, begitu selesai semua bisa dilunasi.

Praktik gusjigang dalam distribusi atau pemasaran para pengusaha/pedagang tampak dalam usaha mereka untuk tetap jujur terhadap praktik berdagang seperti ditunjukkan oleh pengusaha konveksi H.Fahrudin yang bertahan untuk memberikan bahan yang berkualitas (tidak ada manipulasi). Demikian juga ditunjukkan oleh Mubarokfood semua yang terkait dengan distribusi produk ada tayangan data secara terbuka, juga dalam kemasan produk semua ada tercatat, pengusaha bordir Nova juga mencatat dalam pembukuannya terkait dengan pemasaran produknya. Semuanya ini merupakan suatu langkah bahwa mereka jujur dalam berdagang.

- **Barokah**

Pedagang (pengusaha) tidak senang meninggalkan hutang kepada para penjual bahan atau pemasok bahan, dengan alasan usia manusia tidak ada yang tahu. Jadi, sebisa

mungkin menghindari untuk berhutang. Mencari berkah juga dikonotasikan dengan menetapkan harga tunggal bagi pembeli, terutama bagi pengusaha konveksi dan pedagang Arab. Harga jual satuan akan tetap sama dengan harga jika pembayaran dengan berhutang. Pengusaha konveksi H.Fahrudin dan Khalimi hanya mematok barang jadi, pembayaran sudah lunas. Menurut seorang pedagang (Arab):

“Saya mencari uang yang halal barokah dan bisa langgeng . jadi saya cari yang istilahnya tidak pakai harga dua sistem . . . sesuai hukum Islam saya memakai satu harga . . . seumpama sarung harganya 50 ribu ada yang mau beli tetapi hutang, ia memberi harga sendiri 60 ribu . . . saya tidak mau harganya ya 50 ribu itu . . pernah ada yang datang ke sini membayar hutang, sudah lama hutangnya, saya mau dikasih lebih tetapi saya tidak mau . . harus sesuai yang dipinjam .. iya kalau ikhlas kalau tidak ikhlas nanti yang saya makan itu haram dalam agama pun tidak boleh”

Mereka hanya mengenal cara pembayaran dengan sistem “ ada barang ada uang”. Informan enggan untuk menitipkan barang di toko-toko. Prinsip semacam ini memang sangat memudahkan baik bagi penjual (pedagang) maupun pembeli (konsumen), karena mereka tidak meninggalkan permasalahan tertentu, terutama masalah hutang.

Mencari berkah juga dikonotasikan dengan mengerjakan pekerjaan dengan sebaik mungkin, dengan pertimbangan informan harus selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan berharap pelanggan akan selalu membutuhkan dirinya. Oleh karenanya pengusaha konveksi dalam penelitian ini, enggan untuk mencari pelanggan baru, (H. Fahrudin).

Dalam pengembangan usaha jenang kudus, selain berupaya menambah jumlah produksi dan memperluas pasar, juga berupaya memberi nama merek dagang jenang

produksinya dan sekaligus juga melindungi merek dagangnya tersebut¹². Pada kurun waktu 1978 - 1980, Perusahaan Jenang Tiga Tiga ini telah mengeluarkan beberapa merek jenang dengan sentuhan aroma yang khas. Merek jenang tersebut adalah Viva, Mubarak dan Maburur. Area pemasarannya merambah sampai kabupaten /kota di Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Jawa Barat dan Jawa Timur. Namun, menurut H.Hilmy merek ‘mubarak’ lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Merek ini membawa berkah. Oleh karena itu sejak tahun 1980-an hingga sekarang, merek Mubarak dijadikan *brand* jenang kudus hasil produksi generasi turun temurun ini.

Seorang pedagang jenang kudus di Ngisor Menara Sumarno mengatakan:

“Dalam berdagang itu kadang ramai kadang sepi, tetapi hal seperti itu sudah terbiasa, saya menerima apa adanya. . .saya merasa biasa saja ketika pedagang lainnya banyak pembelinya, sedangkan dagangan saya sepi pembeli . .berarti itu bukan rejeki saya”.

Dalam berdagang yang ia pikirkan kelancaran usahanya, untung sedikit tidak menjadi beban. Ia juga tidak pernah marah atau menegur pembeli yang menawar harga dan mencicipi dagangannya tetapi tidak jadi membeli.

Khalimi sebagai pengusaha konveksi selain mendapat pesanan dari berbagai instansi, ia merasa usaha dagangnya

¹²Merek dagangnya tersebut kemudian berhasil dipatenkan melalui Dirjen Merk dan Paten Departemen Kehakiman RI dengan dikeluarkannya surat izin nomor: 188.4/1651.1946 dengan merek "Sinar Tiga Tiga". Sampai sekarang izin ini masih terus dilakukan perpanjangan.

mendapat keberkahan setiap ada pilkada dari partai-partai politik yang membutuhkan seragam organisasinya:

“Ini berkah bagi saya, kemarin pas pilkada itu banyak sampai ribuan orderan dari Semarang itu baju calon DPR pusat sampai 900 potong, ada juga jaket Golkar yang memberi order sampai 50 juta belum yang dari PPP dan yang lainnya”

- **Keterbukaan**

Dalam konsep ‘gusjigang’, konotasi dari konsep berdagang, dagang, adalah seseorang yang pandai berdagang, dan pekerjaan berdagang bagi warga Kudus (terutama Kudus Kulon) dipandang sebagai pekerjaan yang bermatabat tinggi. Mestinya usaha dagang yang dikerjakan berlandaskan kepada spirit Islam dan salah satu pijakan itu adalah keterbukaan.

Keterbukaan atau transparansi dalam berdagang secara Islami dapat dilakukan terutama dalam hal mengambil keuntungan. Sistem semacam ini juga dilakukan oleh Rasulullah ketika berdagang. Setiap keuntungan yang diperoleh selalu diketahui oleh pembeli. Sejalan dengan kemajuan zaman saat ini, spirit Islam dalam berdagang juga berkaitan dengan tata manajemen yang dijadikan pijakan. Secara nyata sistem manajemen demikian terlihat dari pengelolaan Perusahaan Jenang Mubarak dan pengelolaan Koperasi Serba Usaha (Padurenan).

Prinsip H. Fahrudin “rejeksi seseorang itu sudah ada jatahnya, segiat apapun andaikata itu bukan bagian miliknya maka rejeki akan sulit diperoleh”. Prinsip mereka mengerjakan sesuatu harus dilandasi dengan keikhlasan.

“Saya tidak mau seperti itu, mencari untung yang wajar-wajar saja, segitu-gitu saja . . . minta banyak kan melebihi target, itu tidak baik, sewajarnya, kalau tidak wajar bisa tidak punya langganan dan banyak yang tidak

suka. Padahal saya tidak pernah cari order tapi hanya dari teman-teman lama . . . jadi istilahnya rezeki sudah ada satu gelas itu ya sudah dan saya tidak mau kerja lembur . . . saya tidak pernah *ngangsa*, sesampainya saja . . . walaupun saya *ngangsa* kalau jatahnya segitu bagaimana lagi . . . saya juga tidak mau mengambil hak dan kesempatan orang lain, kalau seorang pedagang sudah dimasuki orang lain saya tidak akan masuk “

Khalimi dalam berdagang berpedoman:

“Jangan sampai kita merugikan orang terlalu banyak, dan kita juga jangan dirugikan, artinya mengambil untung itu sewajarnya meskipun harga pasaran tidak menentu . . . kalau kita mengambil keuntungan terlalu banyak masyarakat yang terkena imbasnya”

Selaku Dirut perusahaan jenang kudu H. Hilmy semakin mengembangkan produk Mubarak dengan inovasi – inovasi dalam rasa dan kemasan. Selain itu pada tahun 1996 mulai dikembangkan cara mengolah jenang dengan sarana produksi menggunakan mesin / alat yang lebih modern. Modernisasi itu berupa mekanisasi pembuatan tepung beras ketan, pembuatan santan kelapa serta cara pengadukan (*mixing*) adonan jenang. Untuk uji mutu baik bahan baku maupun produk, pada tahun 2000 telah dibangun sebuah laboratorium kimia dan fisika. Laboratorium ini berfungsi sebagai sarana pendukung program penelitian dan pengembangan produk (R&D). Langkah pembangunan Laboratorium ini merupakan langkah “maju” untuk ukuran perusahaan skala menengah kecil (UKM).

Dalam pemasaran semua dicatat, termasuk target yang dicapai setiap hari juga dicatat. Pembelian bahan, grafik pembelian, harga semua ada daftar grafiknya. Pemasaran ada yang disuplai ke agen, ada juga yang langsung, dan jumlah agen cukup banyak. Dalam bisnis perdagangan yang paling

sulit adalah ketika memulainya kata H.Hilmy ”ketika berhadapan dengan orang Cina, mereka ini sudah terorganisasi, istilahnya ada persaingan”. Oleh karenanya tenaga marketing harus yang sudah berpengalaman, membuat harga dengan rumus. Dalam arti, laba yang akan diraih juga berpedoman dengan *ji-gang*. Persaingan dimaksud menurut H.Hilmy:

“ Persaingan kadang mengabaikan etika, di sini biasanya ada ukuran kualitas yang dipertandingkan atau disiasati, karena mengatasnamakan eksistensi perusahaan atau untuk kelancaran usaha dagangnya agar bisa meraih laba yang diinginkan. Berpedoman pada ‘gusjigang’ persaingan atau kompetisi tidak boleh mengabaikan etika, harus tetap *amanah* sampai kapanpun, sehingga dalam pengelolaannya bisa dipertanggungjawabkan”.

Dalam pemasaran produk jenang kudus Mubarak melewati 4 jenjang: 1) dari produk pabrik langsung ke *showroom*, 2) kios-kios, atau *counter/outlet*, 3) melalui agen, agen sudah kontrak kerjasama termasuk harganya. Di sini juga sudah *amanah* yaitu adanya kejelasan dari awal, bisnis ini keterbukaannya di situ.

Pak Khalimi adalah seorang pengusaha/pedagang konveksi yang cukup ulet dan berfikiran maju. Hal ini bisa dilihat dari usaha Pak Khalimi yang dalam mempromosikan produk usahanya melibatkan mahasiswa yang kebetulan KKN di desanya. Para mahasiswa tersebut diminta membantu mempromosikan produknya lewat jalur *online*. Usahanya itu berhasil karena banyak tamu yang datang memesan yang mengetahuinya karena lewat *online*. Katanya:

“Saya sekarang kerjasama dengan anak-anak muda dengan menggunakan *online* biasanya ada anak mahasiswa praktik kemudian saya ajak ngobrol, saya suruh ikut tender di sekolahnya dan kebetulan saya

menang . . kemudian dapat order ini hasil membangun jaringan dengan anak-anak muda”

- **Kepercayaan**

Jabaran konsep ajaran ‘gusjigang’ jika disinggungkan dengan unsur membangun kepercayaan bisa diartikan sebagai perwujudan ahklaq dan perilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Artinya bahwa mereka dalam menjalankan usahanya menempatkan pelanggan maupun pekerja sebagaimana layaknya manusia. Diperhatikan sekali hak dan kebutuhannya dengan sebaik-baiknya, dengan tujuannya usaha dagangnya tetap bisa berjalan dengan baik. Tanpa dukungan kepercayaan yang dibangun tentu usaha dagang yang dijalankan tidak akan langgeng. Jika dihubungkan dengan ajaran ‘gusjigang’ maka seseorang yang pandai dan bisa membangun kepercayaan dengan pembeli dan pekerjanya, menunjukkan telah berahklaq mulia.

Konsep membangun kepercayaan di antara pedagang dengan pembeli menjadi unsur terpenting. Membangun kepercayaan dengan pembeli (yang akhirnya bisa menjadi pelanggan) dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan membangun kepercayaan melalui pelayanan yang baik, menyajikan produk yang berkualitas, mewujudkan komitmen yang pasti. Ketiga hal tersebut berlaku umum dan bisa diterapkan kepada semua pedagang, termasuk pedagang (konveksi, kuliner, bodir) dalam penelitian ini.

Dalam pendistribusian produk Mubarakfood sudah memiliki sistem pemasaran tersendiri yang diatur sedemikian rupa. Mekanisme pengaturannya juga terbuka, dalam pengelolaan mata rantai pemasaran ini dibutuhkan modal kepercayaan dan keterbukaan agar semua berjalan dengan lancar:

“Mata rantai pemasaran kita ada empat jenjang, dari produk pabrik langsung ke *showroom*, kemudian sebelum *counter* ada *outlet*, ada kios-kios, yang kebanyakan di Kudus dan sekitarnya, dan yang melalui agen sudah ada kontrak kerjasama dengan kita termasuk harganya juga special, kita sudah amanah kejelasan dari awal, jadi bisnis itu keterbukaannya di situ”

Produk jenang kudus oleh Pak Sumarno dijual di Manara dan sebagian diambil oleh pedagang, ada juga yang dijual asongan. Pertamakali dipasarkan sistem penjualannya belum dikemas sedemikian rupa, masih dijual kiloan. Pemasarannya masih sekitar Menara, Muria, terminal, Jepara, Demak. Para pedagang mengambil sendiri jenangnya, dengan membayar separo dulu, kekurangannya dibayar sambil mengambil lagi barang dagangannya. Para pedagang tersebut sudah langganan, pada mulanya memang ditawarkan oleh Pak Sumarno untuk mengambil jenang kudus dagangannya. Supaya para pedagang itu tetap bertahan menjadi langganannya ada usaha yang dilakukan, seperti kata Pak Sumarno:

“Biasanya kalau harga naik, harga untuk pedagang tidak dinaikkan . . . ini memang kalau dipikir rugi tetapi bagaimana lagi . . . yang penting pasaran dagangannya bisa berjalan lancar “

Pedagang jenang cukup banyak, khususnya di sekitar Menara maupun di lokasi Sunan Muria. Persaingan dalam menjajakan jenang biasa terjadi, sehingga sering terjadi perang harga dibuat agak lebih murah, juga bersaing dalam kemasan.

Dahulu pemasarannya ada yang dibawakan ke pedagang, tetapi sekarang sudah tidak lagi. Sekarang pemasaran melalui pelanggan ada yang di luar Jawa mereka tinggal menelpon,

dan transfer uang baru barang pesanan dikirim. Kalau melalui setoran/penitipan repot penagihannya:

“Biasanya yang punya hutang dengan saya itu saya beritahu satu-persatu saya ingatkan jatuh temponya, tapi masih minta waktu . . . ya sudah saya pasrah saja orang kerja kan ada rugi ada untungnya . . . kalau untung terus kan tidak mungkin, jadi saya berpedoman seperti itu saja”.

Pengusaha bordir “Nova” Hj. Noor Faizah dalam mengelola usahanya dibantu oleh karyawan yang bekerja di rumah produksi dan karyawan yang membawa pekerjaannya ke rumah. Karyawannya ada 25 orang, sebagian dari tetangganya, sebagian lain dari wilayah Kudus. Kata Bu Noor:

“Bagi saya baik karyawan yang bekerja di rumah produksi maupun yang membawa pekerjaan ke rumah memiliki kedudukan yang sama, karena karyawan yang bekerja di rumah dulunya bekerja di rumah produksi. Mereka sudah seperti keluarga saya . . . oleh karenanya kebutuhan di luar pekerjaan saya ikut mengurus jika mereka minta pertolongan”.

Pengusaha bordir Hj.Noor Fauziah membangun hubungan kekeluargaan dengan memperhatikan kebutuhan karyawan, termasuk mengajak rekreasi, karena ia berprinsip bahwa karyawannya adalah asset produksi yang sangat ia butuhkan untuk kelancaran usahanya. Seperti dikatakan oleh Hj. Noor:

“Prinsip saya dia butuh saya saya butuh dia jadi gak ada istilah karyawan dan juragan. THR setiap hari raya pasti ada, pas piknik juga saya ajak bersama-sama. Selain itu ada juga jaminan kesehatan, bahkan sampai ke permasalahan keluarga itu larinya juga ke saya. Ada

juga pekerjaan belum jadi, tetapi butuh uang yah saya pinjami kita turuti aja. Jadi karyawan yang ada di sini dalam pendekatannya sudah seperti keluarga sendiri, kita saling membutuhkan, dia membutuhkan saya, saya membutuhkan dia sebagai mitra kerja”.

Membangun kelancaran pemasaran dan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, pengusaha jenang Mubarakfood mengembangkan produknya dengan memodifikasi produk menjadi beraneka bentuk dan anekarasa, sehingga inovasi produk selalu dilakukan. Sebagai contoh, pengembangan jenang menjadi brownies, coklat, jenang-brownies.

Demikian juga perusahaan konveksi dalam melakukan pengembangan produk antara lain dengan memodifikasi model busana, mengutamakan kualitas bahan dan garapan jahitan, sedangkan di produk bordir dilakukan dengan modifikasi gambar bordir sesuai permintaan pasar baik dikerjakan dengan sistem manual maupun sistem bordir komputer.

Dalam usaha konveksi ‘Collection’ manajemen kearsipan usaha dipegang oleh H. Fahrudin, dan pengaturan keluar-masuknya keuangan dikelola berdua suami-istri. Termasuk di sini perawatan mesin, pengaturan untuk bonus karyawan, hadiah lebaran, untuk membayar zakat. Bonus, dan hadiah lebaran apapun yang terjadi harus disediakan, karena sering ada masalah di pembayaran pesanan:

“Masalahnya begini, uang yang masih di luar kadang belum masuk semua. Setiap pemesan kan tidak ada DP nya seperti pelanggan di Semarang sampai 30-50 juta, kalau pelanggan baru saya minta memberi DP, kita saling percaya saja . . . memang ada juga yang kemudian tidak bayar karena jauh . . . dari Kalimantan. Pesanan dari luar Jawa itu cukup banyak, kalau saya mau pemesannya terus bertambah, tetapi sekarang saya sudah tidak mau karena urusannya jadi repot, setelah kejadian yang dari

Kalimantan itu, cukup pesanan dari sini saja kan mudah”.

Perusahaan konveksi Khalimi pada waktu banyak pesanan para pekerjanya kerja lembur bersama Khalimi untuk mengejar target. Meskipun pekerjaan banyak, Pak Khalimi tetap mempertahankan kualitas produknya. Misalnya ada pekerjaan yang kurang bagus, oleh Pak Khalimi diperbaiki istilahnya ‘diservis’. Untuk itu Pak Khalimi memberikan pekerjaan pesanan kepada karyawan yang ia tahu orangnya disiplin, rajin, tepat waktu. Untuk keperluan ini Pak Khalimi ulang-alik seminggu sekali ke Purwadadi dan Jepara ke tempat karyawannya:

“Saya sampai Purwadadi dan Jepara, saya antar seminggu sekali kloteran ke sana, kalau cari di sini susah banyak UKM yang rebutan karyawan, kesulitannya saya harus mencari karyawan yang bisa mengerjakan beberapa model”.

Pekerjaan yang dilempar ke pasar diberikan kepada ibu-ibu yang bekerja di rumah sambil momong anak, karena tidak diburu waktu.

Pak Khalimi memperlakukan karyawan seperti keluarganya sendiri. Ia berprinsip bermitra kerja dengan karyawannya dengan saling menguntungkan. Ia sangat menjaga karyawannya sebagai tenaga yang sangat dibutuhkan dalam usaha konveksinya. Oleh karenanya ia berusaha memberikan hasil yang cukup untuk keluarga karyawannya, Pak Khalimi merasa dibanding kerja di tempat orang lain ia merasa pemberiannya lebih *mendingan* daripada juragan lainnya.

Orderan banyak diterima dari berbagai instansi, juga ketika ada Pilkada ia banjir order¹³. Menurut Khalimi ia merasa sudah berusaha tepat waktu menyelesaikan pesanan, tetapi banyak juga pemesan yang tidak tepat waktu dalam pembayarannya. Banyak teman Pak Khalimi yang gulung tikar karena hal tersebut, oleh karenanya ia berhati-hati.

“Saya atur strategi meskipun ordernya sampai 900 baju, saya sanggup seminggu selesai 300 baju dibayar, kemudian seminggu lagi 300 baju, seterusnya saya sanggup mengerjakan lagi, saya melakukan itu supaya pelanggan tidak tersinggung, dan usaha saya tetap lancar”

Cara yang ditempuh Khalimi ini untuk mensiasati agar kepercayaan pelanggan tetap bertahan berlangganan kepada Khalimi.

Menurut Ibu Sri dalam mencari keuntungan berdagang tidak banyak-banyak, jadi ia memberikan harga sewajarnya, kata Ibu Sri:

“Yang penting hasil produksi saya cepat laku itu pedoman saya, supaya pelanggan tetap membeli di sini, walaupun hanya mendapat sedikit-sedikit tetapi semuanya bisa lancar”.

Hubungan karyawan dengan juragan seperti keluarga, demikian dikatakan Ibu Sri. Menurut Ibu Sri ia siap membantu karyawannya yang butuh bantuan, katanya:

“biasanya ada karyawan saya yang meminjam uang untuk membayar sekolah anaknya, atau untuk biaya beli obat anak/keluarganya yang sakit saya kasihan dan harus ikut memikirkan karyawan saya yang sudah ikut lama bekerja bersama. Kalau ada yang punya hajat saya ikut

¹³Pada saat Pilkada ia mendapat ribuan pesanan dari Semarang baju calon anggota DPR, jaket Golkar, juga dari PPP, dan order yang lainnya.

menyumbang. Setiap lebaran saya juga memberi hadiah lebaran istilahnya *persen* atau imbalan hari raya, besarnya tidak sama tergantung lama tidaknya bekerja dari RP 100 ribu – 500 ribu”.

Data dari para pengusaha/pedagang jenjang, konveksi, bordir ini memberikan penjelasan bahwa kepercayaan yang mereka bangun adalah untuk meraih agar konsumen tetap setia kepada produk mereka. Sesuai dengan konsep gusjigang kepercayaan yang mereka bangun masih dalam koridor berbasis Islami.

c. Konsumsi¹⁴

Sebagai pedagang muslim yang menjalankan perintah agama, Pak Sumarno mengikuti pengajian tahlil di kampungnya, ia juga tidak lupa menyisihkan penghasilannya untuk berzakat.

“Saya membayar zakat setiap tahunnya . . langsung saya berikan kepada orang-orang tua tidak mampu dan anak yatim piatu di sekitar kampung sini, kadang uang kadang juga barang tapi besarnya tidak tentu”

Ibu Hj. Noor menceritakan:

“Alhamdulillah saya sudah melaksanakan ibadah haji dua kali tahun 1991 ketika grafik saya terus naik, yang kedua tahun 1996 . . . kebetulan Alhamdulillah ketika itu waktu satu minggu pelunasan, pedagang membayar semua hutang-hutangnya, saya juga mampu membeli rumah dengan tanah seluas 1800 meter, Allah kalau mau memberi rejeki itu memang tiada terduga “

¹⁴Dalam aspek konsumsi tidak dijabarkan yang terkait dengan kejujuran, barokah, keterbukaan dan, tetapi berkaitan dengan pemanfaatan hasil kerja

Sebagai pengusaha muslim, Ibu Noor setiap lebaran memberi THR kepada pekerjanya dari tahun 1991 sampai sekarang, juga ada jaminan kesehatan, rekreasi bersama:

“Setiap tahun saya tidak lupa memberikan zakat sampai sekarang, saya catat dari sejak 1991 untuk zakat, uang THR”

Sebagai pedagang muslim Ibu Sri setiap tahunnya tidak lupa menyisihkan perolehan dari usahanya untuk membayar zakat yang diberikan kepada orang-orang yang tidak mampu di sekitar lingkungan tempat tinggalnya. Ibu Sri mengatakan tidak tahu tentang ‘gusjigang’ tetapi ia mengikuti ajaran Nabi Muhammad SAW, yaitu harus jujur, tidak berbohong, yaitu mengatakan apa adanya barang yang dijual.

Dalam perjalanan berbisnis usaha konveksi H.Fahrudin bersama istrinya sudah melaksanakan ibadah haji:

“Alhamdulillah saya sudah pergi haji, memang ibadah haji ini saya pentingkan, mumpung anak-anak masih kecil, belum memerlukan biaya banyak. Kalau kewajiban zakat itu nomor satu malah harus dibesarkan, kadang kalau pas hari raya kita tidak kebagian, tapi orang lain dapat bagian”

Selama mengelola usahanya Pak Khalimi tidak lupa membayar zakat yang disalurkan langsung ke masyarakat sekitarnya. Zakat mal ia serahkan langsung kepada tetangga yang berhak menerima, terutama para janda.

3. Hubungan Kerja Antara Pengusaha Dengan Karyawan dan Pelanggan

Dalam aktivitas berdagang terjadi hubungan-hubungan yang melibatkan antarindividu yang di dalam hubungan tersebut terjadi komunikasi dan interaksi yang bertujuan untuk kelancaran usaha yang memberi keuntungan kepada yang

terlibat di dalamnya (lihat Daryono, 2007, Geertz, 1977). Ada pertimbangan-pertimbangan tertentu seseorang membangun hubungan dengan orang lain. Hubungan tersebut terbangun diantaranya antara pedagang dengan pelanggannya, dan antara pedagang dengan pedagang. Jaringan yang terbangun merupakan modal terpenting dalam menjaga kelangsungan usaha dagangnya.

Pedagang Kudus adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang. Berdagang bila dilihat dari status usahanya ada dua, pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar adalah pedagang yang berjualan dengan modal relatif besar, termasuk di sini pengusaha; bukan sebagai pedagang eceran. Pedagang kecil orang yang berdagang secara kecil-kecilan (dengan modal kecil).

Mengutip dari Johan Jatu Wibowo Putra (2010), keberlangsungan usaha atau eksistensi suatu kondisi usaha, di dalamnya terdapat cara-cara untuk mempertahankan, mengembangkan dan melindungi sumber daya serta memenuhi yang ada di dalam suatu usaha, yaitu bermaksud untuk mencari untung. Lebih lanjut menurutnya ada empat aspek yang berkaitan yakni permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan aspek pemasaran.

Hubungan yang dibangun pengusaha besar/pedagang besar dengan yang dibangun pengusaha kecil/pedagang kecil coraknya berbeda. Perusahaan jenang kudus misalnya merupakan perusahaan cukup besar, dan terkenal. Produknya sudah merambah di seluruh negeri Indonesia maupun di beberapa negara luar Indonesia seperti Malaysia, Arab Saudi, Singapura, Jepang, dan sebagainya. Keberhasilan sebuah perusahaan satu diantaranya sangat didukung oleh hubungan pengusaha dengan karyawannya.

a. Hubungan Pengusaha dengan Karyawan

Pengusaha jenang, bordir, konveksi, pada umumnya melibatkan tenaga kerja untuk melancarkan usaha mereka. Khususnya untuk usaha bordir dan konveksi menemui kesulitan untuk mencari tenaga kerja, khususnya tenaga bordir manual, yang memerlukan ketrampilan khusus. Namun secara umum mereka mengeluh kesulitan mencari tenaga karyawan. Mengenai hal ini seperti disampaikan oleh Bu Noor:

“Mengerjakan bordir secara manual sekarang ini kesulitan mencari tenaganya, kami tambah yuki, karena kalau tenaga untuk manual untuk taraf sampai profesi membutuhkan waktu dua atau tiga tahun, sekarang ini tenaga yang baru pada tidak mau memilih ke pabrik rokok, jadi yang manual tidak ada yang berminat . . . kalau diajari sudah tidak ada yang berminat, mencari yang simple tidak ribet, tidak seperti tahun 1990-an tenaga masih gampang . . . jadi untuk melestarikan ini di Kudus ini susah sekali . . . “

Ada dua alasan disampaikan berkenaan sulitnya mencari tenaga kerja: 1) mereka lebih tertarik bekerja di industri rokok, upah relatif lebih tinggi, 2) karena faktor banyaknya UKM, sehingga kebutuhan tenaga kerja tinggi, tenaga kerja menjadi rebutan (wawancara dengan pengusaha bordir dan konveksi, April 2016). Kondisi ini tentunya memberikan posisi tawar tenaga kerja menjadi tinggi. Tidak hanya itu para pengusaha berusaha memberikan perhatian yang baik kepada para karyawannya.

Untuk menjaga agar karyawan atau tenaga kerja tetap *krasan* ikut bekerja di tempat usahanya itu tidak mudah, merupakan hal yang sulit kata mereka (para pengusaha). Biasanya tenaga kerja yang kerjanya cekatan dan pintar tidak awet, karena tenaga yang sudah ahli biasanya ingin

diperhatikan, atau mendapat perlakuan lain. Oleh karenanya para pengusaha berusaha menjaga hubungan kerja dengan para karyawannya, dengan memberikan kesejahteraan yang cukup kepada mereka, seperti memberi bonus atau uang tambahan, memberi perhatian dan kepercayaan bahkan ada yang diberi fasilitas tidur di tempat juragan.

Hubungan Pengusaha dan Karyawan di perusahaan jenang kudus Mubarak sudah diatur menurut tatakelola yang sudah ditentukan. SDM yang dimilikinya sudah dinilai kualifikasinya dan kompetensinya. Prinsip bahwa ada hubungan yang saling membutuhkan memang benar adanya. Semakin maju dan berkembang perusahaan, maka kesejahteraan karyawan akan semakin meningkat, atau memiliki SDM yang berkualitas akan membawa perusahaan semakin maju dan berkembang, dan SDM sebagai pendukungnya ikut sejahtera. Semuanya itu ada di tangan nakhodanya, yang memimpin perusahaan.

Dalam membangun sinergi dengan karyawan, tidak hanya karyawan dituntut bekerja dengan baik penuh disiplin tinggi, tetapi juga diisi, dibekali konsep misi-visi perusahaan, mengisi dengan memberi motivasi spiritual, dan menekankan untuk saling bekerjasama. Di luar pekerjaannya sebagai karyawan perusahaan, mereka juga diajak berwisata yang bermanfaat, disirami ilmu dengan majelis pengajian-pengajian yang mendatangkan tokoh ulama, habib, ustad, dan seterusnya.

Uraian sekilas langkah visioner yang diambil oleh pengusaha jenang kudus Mubarak ini memang tidak sebagai pembandingan, tetapi sebagai gambaran bagaimana pengusaha *memanage* perusahaan dan karyawannya dalam manajemen cinta, satu visi-misi, satu motivasi, yang diibaratkan seperti pohon dengan batang dan rantingnya (wawancara dengan Bapak H. Muh. Hilmy, Dirut Mubarakfood, April 2016).

Hubungan yang terjalin sifatnya tidak formal, tetapi dalam hubungan kerja Bu Noor adalah seorang juragan, seorang pengusaha yang menguasai asset produksi, yang mampu memberi pekerjaan dan memberi upah karyawannya. Demikian juga Bu Sri, sebagai pengusaha/pedagang bordir, kelancaran produksinya juga tergantung dari karyawannya. Oleh karenanya ia menjaga hubungan dengan karyawannya seperti yang ia ceritakan:

“Konsumsi semua karyawan saya perhatikan/terjamin, setiap hari raya Idul Fitri saya memberi tunjangan yang sesuai dengan kemampuan atau sesuai dengan lama mereka bekerja. Ada kesalahan dalam kerjaannya tidak saya marahi atau saya suruh ganti rugi. Kalau saya marahi nanti tidak kerja lagi di sini”.

Menjalin hubungan dengan karyawannya tidak hanya dilakukan oleh para pengusaha bordir, konveksi, tetapi juga dilakukan oleh pedagang seperti Pak Wignyo, Bu Lilik. Berkaitan dengan ini Pak Wignya mengatakan:

”Tenaga yang membantu saya perhatikan, bayarnya saya berikan tepat waktu tidak pernah ditunda. Setiap ada lembur ada tambahan, setiap lebaran ada tali kasih, termasuk pedagang langganan saya, agar mereka senang”.

Para pengusaha/pedagang dalam membangun hubungan dengan karyawannya untuk kelancaran usaha, yang dilandasi oleh kepercayaan, kejujuran, dan kedisiplinan. Corak hubungan yang dibangun antara pengusaha dengan karyawannya agak berbeda yang dilakukan pengusaha konveksi Pak Fahrudin dan Pak Khalimi. Hubungan yang terbangun dengan karyawannya dalam suasana kekeluargaan. Namun, hubungan Pak Fahrudin dengan karyawannya lebih

tampak unsur-unsur kepercayaannya. Hal ini tampak dalam membuat keputusan menerima pekerjaan ia melibatkan karyawan, bahkan karyawan dipercaya memutuskan diterima/tidaknya pesanan tersebut.

Seperti halnya karyawan Pak Khalimi, karyawan Pak Fahrudin juga ada yang bekerja di rumah produksi dan ada yang membawa pulang pekerjaannya. Mereka adalah karyawan yang sudah lama ikut Pak Fahrudin, sehingga hubungan sangat akrab seperti keluarga sendiri. Tenaga yang membantu di rumah produksi 8 orang, 5 orang masih tetangga, dan yang 3 orang dari luar dusun. Setiap hari Raya Idul Fitri ia memberikan THR kepada karyawannya. Hal ini dilakukan agar mereka tetap *krasan*, karena mencari tenaga sulit apalagi pekerjaan menjahit.

Karyawan yang ikut Pak Khalimi juga relatif lama, hubungannya juga seperti keluarga, malahan ada yang ikut tidur di rumah Pak Khalimi. Namun dalam hubungan kerja ia membedakan karyawan yang ia anggap memiliki kedisiplinan, kerajinan, dan kualitas pekerjaannya bagus dengan karyawan yang kemampuannya biasa saja. Kepada karyawannya yang punya kualitas tersebut Pak Khalimi memberi pekerjaan khusus untuk melayani pesanan, sedangkan yang berkemampuan biasa dan membawa pulang pekerjaannya ia beri pekerjaan yang dilempar ke pasar-pasar. Selain itu ia meminjami peralatan mesin jahit maupun obras hanya kepada karyawan yang sudah dianggap bekerja lama. Semua karyawan yang bekerja padanya diberi konsumsi, katanya: "Semua karyawan masalah konsumsi terjamin dan setiap mingguan gaji tepat waktu dan tidak pernah ditunda". Di tempat Bu Noor dan Pak Fahrudin karyawan yang dipinjami peralatan menjahit hanya dilihat dari kesanggupannya untuk bekerja dengan baik, tanpa melihat lama bekerja.

Karyawannya di tempat Bu Noor, Pak Fahrudin, diwajibkan untuk menjalankan ibadah sholat di tempat bekerja, dan pada hari Jumat libur. Di tempat Pak Khalimi waktu untuk beribadah, diserahkan kepada kemauan karyawan. Karyawan yang ikut di tempat Bu Noor, Pak Fahrudin, Pak Khalimi, Bu Sri, Bu Lilik, pada umumnya sudah ikut lama, kurang lebih 20 tahun. Mereka pada umumnya ikut bekerja dari sebelum menikah sampai menikah, sampai mempunyai anak, bahkan ada yang sudah mempunyai cucu.

Dalam memperlakukan karyawan yang membantu usahanya seperti keluarga sendiri dengan memperhatikan kebutuhannya, kesejahteraannya, kesehatannya. Pak Fahrudin maupun Pak Khalimi memberi bonus karyawannya yang bekerja dengan baik, memberi hadiah lebaran, meminjami peralatan produksi bagi yang ingin bekerja di rumah, memberi bantuan jika karyawannya membutuhkan. Demikian juga yang dilakukan Hj. Noor dalam menjalankan usaha bordirnya, ia menganggap karyawannya keluarga sendiri karena mereka merupakan mitra kerja. Ia berprinsip tidak menunda pembayaran upah karyawannya. Dalam bekerja harus semangat, jujur, disiplin dan bertanggung jawab. Dalam bermitra juga harus baik tidak memilih atau tidak ada kriteria tertentu baik suku maupun ras semua sama.

Sulitnya mencari karyawan dalam usaha konveksi dan bordir, telah membuat para pengusaha membangun hubungan kekeluargaan yang baik dengan para karyawannya, baik dalam pekerjaan maupun di luar pekerjaan. Mungkin atas dasar itu membuat karyawan betah ikut bekerja sampai jangka waktu lama.

Pedagang kelontong Pak Wignya (Tionghoa) mempercayakan kelancaran jual-beli di tokonya dengan pembantunya yang berjumlah 3 orang, dari Blora, Purwodadi,

dan Kudus (Undaan). Sedang dua orang tenaga suami-istri ia tampung untuk membantu membersihkan kelenteng, “tetapi juga saya bayar”. Lima orang pembantu itu beragama Islam semua. Tenaga kerja yang dari Blora dan Purwodadi tidur di toko sambil membantu bersih-bersih rumah. Pak Wignya dan istrinya menganggap para pembantunya saudara, kalau mereka punya hajad ia menyumbang mendatangi rumahnya, begitu pula kalau kena musibah ia ikut membantu untuk meringankan beban. Oleh karenanya tiga pembantunya ini sudah cukup lama ikut Pak Wignya. Seperti Bu Lilik (keturunan Arab) yang membantu di tokonya 2 orang dari Kudus, beragama Islam semua, laki-laki dan perempuan. Ada yang sudah 20 tahun ikut mulai dari lulus SMA sampai sekarang sudah mempunyai anak 2. Mereka kerjanya dari pukul 7.30-21.00 (9 malam) kadang kalau malam Jum’at sampai pukul 22.00 WIB (10 malam) karena ramai. Ia juga memberi perhatian kepada para pembantunya sehingga betah ikut Bu Lilik.

b. Hubungan Pengusaha / Pedagang Dengan Pelanggan.

Dalam mengelola usahanya, para pengusaha/pedagang ini membangun hubungan dengan pelanggan yang membutuhkan produknya. Pelanggan yang dimaksud di sini bisa konsumen yang membutuhkan produknya, juga konsumen sebagai pedagang (memesan untuk dijual lagi). Dalam hal ini pengusaha bordir membangun hubungan dengan pelanggan konsumen (individual) dan pelanggan pedagang (order). Pengusaha konveksi membangun hubungan dengan pelanggan konsumen (pemberi order), dan pelanggan pedagang.

Hubungan yang dibangun antara pengusaha bordir dengan pelanggan konsumen (individual), walaupun didasari saling membutuhkan, tetapi pengusaha bordir lebih menunjukkan mementingkan pelanggan konsumen,

menanyakan kebutuhannya, menunjukkan yang dibutuhkan dengan layanan yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk mengambil barang yang dibutuhkan, bahkan bisa berlebih untuk mengambilnya karena ketertarikan pada barang yang ditawarkan. Pengusaha berharap konsumen ini akan menjadi pelanggannya. Sering terjadi dari para pelanggan individu ini seorang pengusaha mendapat order pesanan untuk kebutuhan kantor, atau kelompok-kelompok organisasi tertentu.

Pengusaha bordir Ibu Noor bahkan bisa memanfaatkan keterlibatannya sebagai pengurus beberapa organisasi untuk memperluas jaringan pemasaran produknya. Bahkan ia bisa membangun hubungan dengan orang-orang penting di tingkat kabupaten, maupun provinsi, dan peluang ini sedikit banyak ikut membantu keberhasilannya dalam mengelola usaha bordirnya. Ia juga memanfaatkan teknologi yang semakin maju melalui email, WA, untuk mempercepat transaksi.

Seorang pengusaha bordir dalam membangun hubungan dengan pelanggan pedagang memiliki strategi tersendiri. Pengusaha bordir Ibu Noor misalnya membangun hubungan dengan konsumen pedagang dengan kesabaran, keuletan, dan kepercayaan, agar hubungan berdagangnya tetap lancar. Risiko pembayaran tidak lancar, dihadapi dengan kesabaran. Bahkan Ibu Noor tidak malas untuk mendatangi tempat-tempat berdagang para pelanggannya. Di sini nilai-nilai kesabaran, ulet, pasrah, termasuk di sini seperti yang dilakukan Hj. Noor:

“Saya bekerja dengan disiplin, tanggungjawab, dan sabar. Bila ada yang jatuh tempo belum membayar, saya mengingatkan melalui telpon satu persatu. Apabila dia masih minta waktu ya sudahlah. Saya berpedoman pasrah pada Tuhan, orang kerja kan ada untung dan ruginya, untung terus-terusan tidak mungkin”.

Hubungan yang dibangun pengusaha konveksi Pak Fahrudin dan Pak Khalimi memiliki corak yang berbeda dengan pengusaha bordir. Pelanggan konsumen yang dibangun Pak Fahrudin dengan memanfaatkan istrinya yang seorang guru yang mengurus sekolah PAUD dan dosen sebuah perguruan tinggi. Oleh karena konsumen pelanggannya dari instansi yang dikenal dan kenalan istri Pak Fahrudin, maka dalam pelayanannya tidak sembarangan. Dalam membangun hubungan dengan pelanggan konsumen yang sebagian besar dari sekolah-sekolah PAUD, sekolah SD sampai SMA tersebut, pengusaha suami-istri itu mempertaruhkan nama, jabatan, kepercayaan, kejujuran, dan ketepatan waktu. Produk yang dihasilkan berkualitas dari bahan dan garapannya, sehingga para pelanggannya itu tetap bertahan di tempat Pak Fahrudin.

Hubungan yang dibangun Pak Khalimi, sebenarnya tidak berbeda banyak dengan Pak Fahrudin. Hanya saja pada usaha konveksi Pak Khalimi hubungan terbangun karena kualitas produknya terjaga karena digarap oleh karyawan yang berkualitas pilihan Pak Khalimi. Pelanggan konsumennya (instansi/organisasi/kelompok) dilayani dengan rasa kepercayaan, kejujuran, tepat waktu, kesederhanaan. Dalam membangun hubungan dengan konsumen Pak Khalimi juga memanfaatkan mahasiswa yang membantu pemasaran produknya lewat jalur *online*. Hubungan yang dibangun Pak Khalimi lebih variatif, karena yang dilayani dari pedagang pasar, instansi, organisasi/kelompok, politisi.

Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, kepercayaan, disiplin. Kejujuran disebutkan oleh pengusaha konveksi H.Fahrudin, maupun Khalimi, dengan memberikan bahan sesuai kualitasnya, kondisinya, harganya; kepercayaan ditunjukkan dengan perbuatan yang baik, sopan, menghormati, tepat waktu sesuai kesepakatan, memberikan

sesuai pesanan, semua ini akan menumbuhkan kepercayaan. Disiplin ditunjukkan dalam penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu. Oleh karenanya usaha konveksinya tidak pernah sepi pesanan, pelanggannya tidak hanya dari Kudus saja, tetapi juga Semarang. Demikian pula Pak Khalimi, pelanggan usahanya tidak terbatas dari sekolah, tetapi lebih beragam. Untuk menjaga kualitas produknya ia memilih karyawan yang berkualitas pula yang menggarapnya.

Pedagang kelontong Pak Wignya yang melayani para pelanggan konsumen eceran maupun pelanggan pedagang berpedoman telaten, sabar, supaya mereka tetap menjadi pelanggannya. Pelanggan bagi pak Wignya adalah aset untuk kelancaran usaha berdagangnya, seperti dikatakan:

“Dengan para pedagang harus sabar dalam melayani, kalau tidak sabar akan lari semua atau lari ke pedagang yang lain. Dalam melayani jangan dibentak-bentak, pokoknya harus dilayani dengan baik dan ramah, karena toko disini cukup banyak sehingga saingannya semakin berat”.

Seperti halnya Bu Lilik, pedagang yang menjual kebutuhan-kebutuhan yang bersifat islami dan minyak wangi mengatakan bahwa dalam pelayanan harus memuaskan dan dilayani dengan baik. Dalam berdagang harus bersaing sehat, dan ia berprinsip:

“ Saya tidak pernah mempengaruhi harus mengambil ke tempat saya dan saya yakin kalau mengambil ke saya itu rezeki saya, dan mengambil ke orang lain itu rezeki orang lain”.

Dalam melayani pelanggan para pengusaha bordir, konveksi mempunyai cara tersendiri dalam memperlakukan pelanggannya, ada yang membedakan antara pelanggan lama

dan pelanggan baru, ada yang menerapkan memakai DP bila memberi order. Pengusaha bordir bu Noor mewajibkan pemberi order membayar 50% untuk operasional, sisanya dibayar ketika pesanan sudah selesai dikerjakan. Pengusaha konveksi Pak Fahrudin dan Pak Khalimi termasuk yang membedakan perlakuannya terhadap pelanggan lama dan pelanggan baru. Pak Fahrudin mewajibkan pelanggan baru memberi DP (uang panjar) besarnya tergantung besar/kecilnya pemesanan, sedangkan pelanggan lama tidak memakai DP, katanya:

“Pemesan yang sudah lama tidak ada DP, seperti yang di Semarang pesan sampai 30 – 50 juta tidak ada DP masalahnya sudah langganan, kecuali kalau baru saya minta DP, kita saling percaya, yang penting begitu selesai langsung bayar semuanya”

Pengusaha konveksi Pak Khalimi hamper sama seperti yang dilakukan oleh Pak Fahrudin, ia juga membedakan perlakuannya kepada pelanggan lama dan baru:

“Kalau langganan baru biasanya DP 50%, tetapi kalau yang sudah langganan itu tahu sama tahu yang penting sama-sama jalan. Karena kadang-kadang dari sekolahan badjetnya belum ada atau belum terkumpul, akan tetapi barang jadi harus sudah lunas”

Hubungan yang dibangun antara pedagang dengan pelanggannya menunjukkan bahwa dalam membangun hubungan tidak terbatas pada suku atau ras tertentu. Dalam arti mereka para pengusaha/pedagang di bidang konveksi, bordir, jenang, maupun pedagang kelontong, membangun jaringan dengan pengusaha/pedagang Jawa, Cina, Arab, maupun yang lainnya. Mereka tidak memandang etnis, semua orang dianggap sama, seperti diungkapkan oleh Bapak Wigya

seorang pedagang kelontong Tionghoa yang membuka tokonya di kawasan Menara Kudus:

“Saya kira sama tergantung murah yang mana, prinsipnya tidak memandang satu etnis saja (Tinonghoa). Bahkan sudah 50 tahun berdagang belum pernah sama sekali kerjasama dengan orang Tionghoa, tetapi beli sama-sama orang Tionghoa pernah. Barang-barang yang dijual ini *kulakan* dari Semarang dan Kudus saja, minyak goreng dari Semarang, tinggal telpon”

Apa yang disampaikan Pak Wignya senada dengan pernyataan seorang pedagang keturunan Arab yang membuka toko menyediakan kebutuhan perlengkapan muslim dan minyak wangi, bernama Ibu Lilik. Kebanyakan mitra kerjanya orang Jawa, hubungannya dengan sesama pedagang sudah terjalin hubungan baik yakni saling percaya, maka tidak masalah. Dagangannya *kulakan* dari Pasar Kliwon dan Surabaya, semuanya orang Jawa. Untuk yang dari Surabaya khusus minyak wangi “bibit” tinggal telpon terus dikirim”.Demikian juga yang disampaikan Ibu Nurfaizah, pengusaha dan pedagang Bordir:

“Semua sama, baik orang Cina, Negro, Afrika karena saling membutuhkan, dalam hal kerjasama juga cukup baik. Khususnya untuk mendapatkan bahan-bahan seperti benang dan kain dari Kudus, kain sutera dari Semarang, dan kain troso dari Pekalongan. Saya biasanya datang sendiri ke tokonya untuk memilih apa yang diinginkan”.

Pak Khalimi pengusaha konveksi yang melayani pesanan dari berbagai tempat instansi, sekolah, kelompok/organisasi, tidak pernah melihat asalnya, agamanya, ia menjalin hubungan dengan pelanggan yang membutuhkan produknya, ada Jawa, juga Cina. Ia juga membangun jaringan pelanggan yang

menyediakan bahan untuk produknya di Kudus, Bali, Pati, Semarang, Jepara. Sama-sama sebagai pengusaha konveksi, Pak Fachruddin juga tidak memilih atau melihat identitas pelanggan konsumennya maupun pelanggan pedagang yang menyediakan bahan untuk produknya. Seperti dikatakan oleh pak Fahrudin:

“Saya tidak membedakan baik Cina, Jawa, maupun Arab yang penting kita ada kecocokan, bahan yang dibutuhkan karena kita mencari bahan-bahan yang halus. Kalau di tempat A ada yang kita ambil bila tidak ada kita mengambil dari toko B, tetapi kita juga sudah mempunyai lagganan. Misalnya kita sedang butuh kita telpon baru melihat barangnya. Pemberi order juga bisa darimana saja, yang penting cocok”.

Pengusaha/pedagang lainnya seperti Pak Sumarno pedagang jenang Menara Kudus, Bu Hj. Sri Murniah pengusaha/pedagang bordir, juga menyatakan hal yang sama, untuk kelancaran usahanya identitas tidak menjadi masalah untuk bekerjasama.

Berdasarkan penjelasan para informan tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam membangun hubungan dagang dengan pelanggannya cukup bervariasi, pada umumnya tergantung dari pengalaman dan pemikiran para pengusaha/pedagang itu sendiri.

4. Etos Kerja Dalam Berdagang

Perilaku ekonomi pedagang muslim pada hakekatnya adalah manifestasi pengamalan ajaran agama. Oleh karena itu untuk mencapai kebahagiaan hidup tidak hanya bertumpu pada kalkulasi untung rugi pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mengait dengan hal-hal yang bersifat nonmaterial. Dalam konsepsi Islam, etos ekonomi kaum muslim tidak

hanya terbentuk dari tradisi budaya, tetapi juga bersumber dari keyakinan agama yang membentuk etos spiritual individu seperti iman, ikhsan, ikhlas, dan takwa. Nilai-nilai yang membentuk etos ekonomi itu diimplementasikan dalam bentuk kesalehan ilahiyah, individual, dan sosial yang menjadi media terciptanya kesejahteraan hidup spiritual dan material. Oleh karena itu etos yang menggerakkan perilaku seorang muslim bersumber dari tauhid, ikhsan, dan akhlak Islami. Semua itu menunjuk pada kualitas dan karakter dasar individu, kelompok, masyarakat, dan bangsa. Dalam arti bentuk dan aktualisasi etos kerja seorang muslim berpijak pada ‘niat pelaku’ sebagai subyek (Malik, 2013: 51-53).

Dalam konteks perilaku ekonomi (produksi, distribusi, konsumsi) para pengusaha/pedagang jenang Kudus, bordir, konveksi, dapat diidentifikasi etos kerja mereka dalam ketiga aspek tersebut. Dalam aspek produksi menunjukkan bahwa nilai-nilai kejujuran terkandung dalam usaha mereka untuk membangun kepercayaan kepada konsumen, dengan harapan mereka akan tetap mencari pengusaha/pedagang tersebut (ada nilai kesetiaan). Hal ini terlihat dalam kualitas kain yang diberikan sesuai ketentuan (tidak ada manipulasi), ketepatan waktu (nilai disiplin) dalam menyelesaikan pekerjaan, yang semuanya disampaikan sesuai apa adanya (lihat Mubarokfood, H.Hilmy, H.Fahrudin, Hj. Noor Faizah, Khalimi). Sikap jujur, apa adanya juga tampak dalam mereka berhubungan kerja dengan karyawannya, di sini ada nilai-nilai kepercayaan dari pengusaha ketika karyawan bekerja, seperti meminjamkan mesin jahit dan obras untuk dibawa pulang ke rumah, meminjamkan uang, memberi kepercayaan untuk memutuskan sebuah pekerjaan order diterima atau tidak, ini semua menumbuhkan rasa percaya (nilai kepercayaan) yang menumbuhkan rasa percaya diri yang berpengaruh pada iklim kerja yang positif. Dalam aspek produksi juga didorong oleh

nilai-nilai kerja keras, ulet, yang berpengaruh pada kelancaran kerja.

Dalam hal ini nilai-nilai kepercayaan sangat penting dalam menjaga kelangsungan sebuah perusahaan/usaha/berdagang, maupun dalam bergaul, berinteraksi dengan orang lain. Sebuah kepercayaan akan memberikan pengaruh luas dalam berbisnis, yang akan berdampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan.

Nilai-nilai kejujuran juga terkandung dalam aspek distribusi maupun konsumsi. Dalam aspek distribusi (pemasaran), nilai-nilai kejujuran tampak dalam iklim keterbukaan yang ditampilkan lewat pencatatan detail keluar-masuknya produk termasuk pembelian bahan produk pada perusahaan Mubarokfood (nilai transparansi). Demikian juga dalam mengelola agen, outlet, kios, yang memasarkan produknya, semua dapat dideteksi kebenarannya (ada nilai kejujuran). Tindakan ini juga dilakukan oleh perusahaan bordir Nova, yang mencatat semua hal yang terkait dengan usaha bordirnya. Demikian juga perusahaan konveksi Collection, semua produk pesanan dicatat dan diketahui oleh karyawannya.

Dalam aspek konsumsi menunjukkan bahwa para pengusaha/pedagang memanfaatkan keberhasilan dalam berdagangnya tidak menyimpang dari ajaran Islam. Seperti ditunjukkan H. Hilmy, H. Fahrudin, HJ.Noor Fauziah, memanfatkannya untuk menunaikan ibadah haji, berzakat, bersodaqoh.

Para pengusaha/pedagang Mubarokfood, bordir Nova, dan konveksi Collection, Khalimi, dalam menjalankan usahanya adalah untuk mencari keberkahan. Dalam arti barokah tidak sekedar dinilai rupiahnya, tetapi kebahagiaan pribadi dan keluarga, karena rezeki tidak semata uang tetapi kesehatan dan kebahagiaan keluarga (H.Hilmy).Keuntungan

yang diperoleh dibelanjakan di jalanNya, untuk bersedekah, berzakat, berhaji (nilai-nilai kebajikan).

Tesis Jalil menyebutkan Islam itu nilai-nilai yang universal yang bisa dilakukan oleh siapa saja (Jalil, 2013). Di sini dalam aktivitas ekonomi seorang pengusaha muslim senantiasa mengacu pada nilai-nilai Islam. Spirit Islam ini yang akan melindungi kegiatan ekonomi seorang muslim dan yang menjadi pendorong, penyemangat untuk giat bekerja. Spirit etik ekonomi Islam dilandasi oleh 1) Islam pada dasarnya mensyaratkan umatnya untuk kuat secara ekonomi. Beberapa ajaran Islam secara mutlak mensyaratkan umatnya untuk mempunyai uang. Konsep zakat dan haji adalah dua rukun Islam yang meniscayakan umat Islam harus kaya, sehingga kesempurnaan berislam hanya akan tercapai apabila mampu secara ekonomi. 2) Islam menghendaki umatnya untuk kaya namun dengan kadar tertentu. Dalam Islam setiap orang yang mampu untuk berzakat. Secara sosial zakat merupakan distribusi kekayaan secara adil dan merata. 3) Islam mampu menjadi spirit dalam kegiatan ekonomi. Dalam arti mampu memberi bekal untuk pelaku ekonomi dan bisnis untuk selaku melakukan kegiatan ekonomi dengan benar. Dalam hal ini prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, keberkahan, kemanfaatan akan menuntun ke perilaku ekonomi yang baik (Bahruddin, 2015:34)

5. Model Berdagang Orang Arab dan Cina

Di Kudus dikenal sosok penyebar agama Islam yang disebut Kiai Telingsing. Makam Kiai Telingsing berada di dekat makam Sunan Kudus. Kiai Telingsing menurut cerita memiliki nama asli The Ling Sing¹⁵. Kiai Telingsing adalah orang pertama dari Etnis Cina yang menetap di Kudus. Kiai

¹⁵Menurut juru kunci makam Kiai Telingsing atau, The Ling Sing lahir dari perkawinan Sunan Sungging dengan perempuan Tiongkok

telingsing adalah guru dari Sunan Kudus dan pada masanya beliau merupakan pemeluk agama Islam yang termasyur (Castles, 1982). Kiai Telingsing adalah seorang Tionghoa yang beragama Islam. Nama Telingsing diartikan sebagai nama Tionghoa The Ling Sing (Salam, 1977:41).

Menurut Castles (1982:71) rumah-rumah masyarakat Etnis Cina berada di sekitar alun-alun. Mereka mayoritas bermukim di Kudus sebelah barat atau lebih dikenal dengan sebutan Kudus Kulon. Sebagian besar pedagang Etnis Cina bertempat tinggal di Kudus sebelah timur atau Kudus Wetan. Di tempat-tempat sekitar Simpang Tujuh, daerah sekitar Menara, Rendeng, sekitar GOR Wergu Kudus, Tanjung Karang disebut sebagai kawasan Pecinan. Etnis Cina yang tinggal di Kudus sebagian besar bergerak dalam bidang perdagangan. Hal ini dapat dilihat dari seluruh kawasan Pecinan yang ada di wilayah Kudus merupakan komplek pertokoan.

Di Kudus pada awalnya usaha rokok diusahakan oleh orang Jawa. Pengusaha-pengusaha pribumi tersebut mampu melipatgandakan hasil produksi secara signifikan. Usaha yang awalnya industri rumah tangga, sebagai usaha rumahan telah berkembang menjadi industri terkenal. Castles (1982) menyebutkan pada paruh pertama abad 20 Kudus terkenal karena industri rokoknya. Keberhasilan ini mendorong dari kalangan Etnis Cina mencoba usaha yang sama dan usahanya menyaingi pengusaha-pengusaha pribumi. Pada akhirnya terjadi persaingan antara kedua kelompok tersebut yang semakin memanas. Akhirnya pada tahun 1918 pecah huru-hara Jawa dan Cina, banyak pengusaha rokok pribumi yang dipenjara, dan ditangkap oleh pemerintah. Pengusaha pribumi banyak yang bangkrut. Kondisi ini membuat para pengusaha Etnis Cina memanfaatkan dengan mengawali kebangkitan

rokok kretek di Kudus (<http://lib.unnes.ac.id/6940/1/5721.pdf>, <http://eprints.undip.ac.id/1747>, diakses Mei, 2016).

Dimanapun etnis Cina berada pada umumnya menguasai dunia perdagangan. Data peran mereka dalam industri di Kudus menunjukkan pula kepiawaian mereka dalam berdagang. Walaupun demikian jejak sejarah menunjukkan bahwa orang Jawa (Kudus) yang merintis pertamakali industri kretek di Kudus, bahkan telah meluas di bagian Jawa lainnya. Para pendekar bisnis rokok kretek di Kudus seperti H. Djamhari, Nitisemito, sebagai sosok yang berperan besar dalam industri rokok Kudus. Sekelumit data ini sebagai ilustrasi tentang keberadaan orang Cina di Kudus yang sudah memberi warna Kudus disebut sebagai kota industri. Berikut ungkapan tentang satu dari pedagang Cina yang ada di Kudus, sebagai ilustrasi untuk menggambarkan sisi lain sorang pedagang Cina yang ikut meramaikan perdagangan di Kudus, yaitu Pak Wignya pedagang kelontong di kawasan Menara Kudus.

Seorang pedagang kelontong Bapak Wignya Hartono berasal dari Semarang, usia 62 tahun, pendidikan SMA, ia berdagang bersama istrinya melanjutkan usaha mertuanya. Kegiatan berdagang sudah berjalan kurang lebih 50 tahun. Usaha dagangnya dari dulu sampaisekarang masih sama, tidak berganti, begitu juga tempatnya.

Berdasarkan cerita Pak Wignya tersebut, dapat disimpulkan bahwa asal mula berdagang meneruskan usaha yang pernah dirintis orang tuanya. Selama kurang lebih 50 tahun berdagang, Pak Wignya berharap kerja kerasnya itu memberikan keluarganya cukup sandang dan pangan. Harapan ini menurut Pak Wignya sudah dirasakan “saya bisa mengembangkan usaha, membeli mobil satu unit, membeli tanah di dekat makam Sunan Kudus, dan dua anaknya sudah lulus dari perguruan tinggi”.

Sebagai pedagang Pak Wignya menganggap pekerjaan tersebut sulit, ibarat seperti bank yang bersaing mencari nasabah. Dalam berdagang nasabah adalah pembeli-pembeli yang setia mengambil dagangan di tokonya. Nasabah tersebut bisa pembeli eceran, nasabah yang *kulakan* untuk dijual lagi baik dalam jumlah besar atau kecil. Para nasabah ini yang menopang eksistensi usaha dagangnya. Pak Wignya menyadari bahwa terdapat persaingan dalam dunia perdagangan, khususnya dalam mencari nasabah. Ia juga menyadari bahwa kesetiaan nasabah sangat ditentukan oleh factor pelayanan. Oleh sebab itu sebagai pedagang yang nasabahnya hampir semuanya orang Jawa, dalam melayaninya ia berusaha sabar, ramah, tidak membentak. Nasabahnya tersebut ada yang pedagang besar, pedagang kecil, pedagang lama, maupun pedagang baru. Karyawan yang membantu tokonya ada tiga orang yang tugasnya membantu Pak Wignya mengambil barang yang dibutuhkan konsumen. Sebagian besar transaksi dilakukan sendiri oleh Pak Wignya. Oleh karena sering bertatap muka, bertegur sapa secara langsung, Pak Wignya hafal namanya dan bergaul akrab, baik Pak Wignya maupun nasabahnya menggunakan bahasa *jawa ngoko*.

Para pengusaha/pedagang memiliki nilai-nilai yang operasional dalam mengelola usahanya yaitu kepercayaan, dan kejujuran. Pak Wignya pedagang (Cina) kelontong mengatakan:

“Yang *kulakan* di sini ada yang langsung lunas, ada yang *ngebon/ngalap nyaur*. Sekarang ambil hari berikutnya dibayar, ambil lagi dibayar berikutnya dan seterusnya. Misalnya lama tidak *nyaur-nyaur*, saya hanya bisa *ngemong* tidak langsung diputus tapi diberi waktu. Misalnya ia bangkrut, berpikiran yang baik saja untuk menolong. Kalau ditagih sulit, percaya pada Tuhan saja kan masih banyak yang baik dan cocok. Makanya untuk

mempertahankan kecocokan ini, harus bisa melayani dengan baik, dia baik kitapun harus juga baik”.

Pak Wigya Hartono berkeyakinan bahwa kalau berbuat baik, orang pasti akan berbuat baik pula “menanam padi tidak mungkin keluar rumput”. Selain itu, sabar dan ramah dalam melayani pembeli atau pelanggan. Para nasabah Pak Wignya baik yang besar maupun kecil kalau *kulakan* membayarnya ada yang langsung lunas, ada yang sistem *ngebon* atau *ngalap-nyaur*. Waktunya untuk *nyaur* (menyicil hutang) tidak ditentukan oleh Pak Wignya, alasannya:

“menyicilnya waktunya tidak pas (tergantung sudah ada uang atau belum), pokoknya datang ada yang *nyaur*, . . . pokoknya sulitlah tetapi kalau tidak begitu ya nggak bisa jalan . . . ya *ngemong*”. Sering juga pelanggannya ada yang tidak datang *nyaur*, kalau ada yang seperti itu Pak Wignya tidak akan memutus hubungan, tetapi diberi waktu kesanggupan, kalau masih belum bisa *nyaur* juga, dan ingin mengambil/membeli lagi, tetap dilayani, ia mengatakan “tidak apa-apa fleksibel saja, kalau sampai jatuh bangkrut ya sudah tidak bisa apa-apa, falsafah saya untuk menolong, itu saja”.

Kalau ada yang sulit tagihannya, padahal punya uang, kata Pak Wignya:

“Yah biarkan saja . . . pasrah mau diapakan lagi . . .nanti Tuhan yang tahu . . . akan ada gantinya, yang penting percaya kepada Tuhan saja . . . masih banyak yang baik. Ada yang sudah lama tidak ke sini kemudian kesini membayar, ada yang baru pulang haji kemudian membayar hutangnya. Pokoknya kalau masih ingat ya saya terima, tetapi kalau tidak ingat ya nanti urusannya dengan yang di sana. Dalam agama saya juga tidak boleh masih berhutang ketika meninggal, harus diselesaikan . . . Prinsip saya kalau kita berbuat baik terhadap orang

masak tidak dibaiki oleh orang, istilahnya menanam padi tidak mungkin keluar rumput”.

Toko Pak Wignya tidak tutup pada hari jumat, walaupun di sekitarnya padat oleh orang yang akan menjalankan ibadah shalat jumat. Istrinya kadang-kadang berziarah ke makam Sunan Kudus. Setiap ada tradisi *Buka luwur* Pak Wignya ikut menyumbang beras 50 kilogram.

Bagaimana orang-orang Arab menjadi bagian dari keramaian perdagangan di Kudus, berikutnya sebagai ilustrasi akan ditampilkan salah satu pedagang keturunan Arab yang berdagang membuka toko yang menyediakan kebutuhan orang muslim, dari pakaian muslim, buku-buku, Al Quran, kelengkapan beribadah, sampai minyak wangi. Di Kudus, ada perkampungan Arab dan deretan toko-toko yang didominasi orang Arab.

Bagaimana orang Arab berada di Kudus, berdasarkan hasil analisis sementara dari peninggalan-peninggalan selain naskah, ditemukan bahwa etnis Arab datang dalam dua fase. Fase pertama pada masa-masa awal penyebaran Islam, abad XIV-XV, dan kedua pada masa kolonial, era 1800-an. Di Kudus etnis Arab yang datang pada fase pertama tinggal di Barat Kaligelis atau Kudus Kulon, dan yang datang pada fase kedua di Timur Kaligelis atau Kudus Wetan. Mereka mengembangkan prinsip hidup Sunan Kudus, yakni mengaji dan berdagang (*jigang*)(<https://hurahura.wordpress.com/2010/10/12>, diakses Mei 2016).

Penulis ‘Jejak Perjuangan Sunan Kudus dalam Membangun Karakter Bangsa’, Nur Said, mengemukakan, falsafah *jigang* tak hanya dihidupi etnis Arab, tapi juga masyarakat Kudus pada umumnya lewat tradisi *Dhandangan* saat menyambut Ramadan.

Kampung Arab atau kampong *iyik* atau *encik* berada di belakang Masjid Robullah. Rumah-rumah mereka pada umumnya masih bangunan kuno. Di Demakan dulu ada yang disebut Baagil pemilik perusahaan rokok SAB (Shayid Abdullah Bagil) encik keturunan Arab yang terkenal di Kudus.

Berdasarkan paparan tersebut, memberikan penjelasan bahwa keberadaan Etnis Cina dan Etnis Arab di Kudus mempunyai aktivitas sebagai pedagang, seperti halnya yang dilakukan orang Kudus. Berdasarkan pengamatan ada beberapa jenis usaha yang dilakukan oleh orang Arab di Kudus antara lain sebagai pedagang dan pengusaha peralatan konveksi, pedagang kain, perlengkapan baju muslim, pedagang minyak wangi, dan pedagang cenderamata.

Pedagang keturunan Arab Ibu Lilik Abbas, berdagang di kawasan Menara Kudus sejak 1992. Dalam berdagang ia dibantu dua orang karyawannya yang sudah lama ikut dia. Ia mengambil dagangannya dari Surabaya dan Kudus. Ia menjual eceran dan borongan biasanya dari pondok-pondok pesantren sekitar Kudus mengambil di tokonya. Pembayarannya sebagian langsung lunas, hanya beberapa yang berhutang. Tetapi beberapa pengalaman yang ia alami ada pelanggan yang membayarnya tidak lancar. Ia menganggap pelanggannya itu tidak jujur. Seperti disampaikan oleh Bu Lilik:

“bertahap, tetapi tidak datang, saya biarkan sampai beberapa belas tahun, akhirnya dia datang ke sini membayar hutang pada saya . . saya mau dikasih lebih, tetapi saya tidak mau . . . harus apa adanya sesuai yang dipinjam, walaupun misalnya sarung zaman dahulu”.

“Pelanggan saya mengambil dagangan ke toko saya, membayarnya janji harganya 70 ribu dan misalnya sekarang sudah 700 ribu saya tetap pakai yang 70 ribu, saya tidak mungkin mau, iya kalau orangnya iklas,

kalau tidak iklas nanti yang saya makan itu haram dalam agamapun juga tidak boleh”

Dalam berdagang bu Lilik berprinsip mencari uang yang halal, barokah, ia percaya berdagang yang dijalani akan langgeng, katanya:

“Saya mencari uang tidak pakai dua harga, saya memakai satu harga, kalau misalnya harga sarung 50 ribu kemudian ada yang mau beli tetapi berhutang saya patok 60 ribu, orangnya manut saja, tetapi saya yang tidak mau saya tetap menjual 50 ribu meskipun dihutang, . . . segitu saya sudah dapat untung”

Ibu Lilik tidak mau mengambil keuntungan secara berlebihan, sedikit saja katanya. Ia tidak mau menggunakan aji mumpung kesempatan untuk mengambil keuntungan yang banyak, menurutnya kalau hal itu dilakukan pembelinya akan kapok. Menurut Bu Lilik untuk melancarkan usaha dagangnya pelayanannya harus baik:

“Pelayanan harus memuaskan pembeli, tetapi tidak mempengaruhi harus mengambil di toko saya, buat saya kalau orang mengambil di tempat saya itu rejeki saya, tetapi kalau memilih mengambil di tempat orang lain itu rejeki dia”

Sebagai pedagang bu Lilik memilih bekerjasama dengan pedagang dari luar Kudus Kulon, ia ke Pasar Kliwon dan ke Surabaya, menurutnya:

“Orang di sini, Kudus Kulon itu sudah terkenal orangnya tertutup.. kurang berkomunikasi, termasuk pedagangnya, tidak ada silaturahmi, tidak ada istilahnya berkunjung kalau lebaran, makanya saya juga ikut tidak kesana-sana”

Meskipun berdagang di dekat Menara Kudus Bu Lilik mengaku tidak tahu dan mendengar tentang ‘gusjigang’. Ia hanya kadang-kadang berziarah ke makam Sunan Kudus, dan ikut berpartisipasi kalau ada tradisi *Buka Luwur*. Ia menyumbang gula teh, tetapi karena banyak yang sama ia lalu memberi dupa dan arang briket yang biasanya untuk dibakar pada malam Jumat.



Foto 15: Pedagang Cina dan Arab di Kudus Kulon

Pedagang yang menempati sebuah toko di kawasan Kudus Kulon, pada umumnya tokonya relatif tidak besar, tetapi sarat dengan bermacam barang dagangan, baik toko sembako, toko kelontong, maupun toko minyak wangi dan berbagai kebutuhan baju muslim, kelengkapan beribadah sampai buku-buku Islam. Dalam menjalankan usahanya mereka dibantu oleh beberapa karyawan. Apabila dilihat dari sejarah awal mula kapan mereka memulai berdagang, pada umumnya mereka sudah melakukan lebih dari 20 tahun.

6. Tradisi berziarah

Dalam perspektif orang Kudus Islam, Sunan Kudus dianggap sesepuh masyarakat Kudus sehingga kalau ada orang yang mau punya hajad istilahnya pamit dengan cara memberi *daharan* (nasi kenduri) dalam bahasa syariatnya shodaqoh, ini

nilai-nilai penting yang sering diabaikan. Setiap Jumat Kliwon perusahaan rokok jarum memberi *daharan* ke makam yang sudah berlangsung puluhan tahun, ini karena nilai-nilai penghormatan kepada sosok yang dimulyakan.

Seperti yang dilakukan Pak Sumarno dan anaknya termasuk pedagang yang selalu berziarah ke makam Sunan Kudus. Ia dulu pernah menjadi panitia pelaksanaan upacara Buka Luwur. Ia juga ikut menyumbang dalam acara itu, kalau ada rezeki ia menyumbang seekor kambing, tetapi biasanya menyumbang beras 25 kg. Apabila menyumbang beras ia akan mendapat kartu untuk mengambil bahan yang sudah matang/dimasak, tetapi kalau menyumbang kambing dapat bagian satu keranjang makanan.

Nova bordir lokasi usahanya relatif dekat dengan Menara Kudus. Oleh karenanya Ibu Noor sering berziarah ke makam Mbah Sunan. “Ke makam mbah Sunan kalau jalan hanya beberapa menit, saya kalau berziarah tidak tentu harus Jumat, kadang dari Persatuan Jamaah Haji mengadakan ziarah, saya ikut, setiap hari Jumat ada ngaji dan tafsir Al Quran, saya juga ikut, “Saya sejak kecil benar-benar dididik ibu saya mengenai agama dengan baik”.

Pak Fahrudin sebagai pengusaha konveksi di Kudus merasa bahwa apa yang ia kerjakan saat ini merupakan warisan dari Sunan Kudus, katanya “kita diwarisi oleh Mbah Sunan sebagai pedagang oleh karena itu kita sangat bersyukur sekali”. Oleh karena itu Pak Fahrudin dan istrinya sering berziarah ke makam Mbah Sunan. Setelah ke makam Mbah Sunan kemudian ke murid-muridnya ada 15 masjid. Di Menara tempat Mbah Sunan ada tradisi Buka Luwur, biasanya Pak Fahrudin dapat kartu untuk menyumbang, bisa ikut yang seratusan, atau ikut yang paketan, bisa 250 ribu sampai ratusan ribu atau satu juta. Sumbangan tersebut akan diganti makanan yang sudah dimasak yang kemasannya tergantung besar-

kecilnya sumbangan. Di sekitar perdusunan/pedukuhan juga ada tradisi Buka Luwur yang tokoh-tokoh yang dimitoskan berbeda, misalnya ada Mbah Mbeji, Mbah Rondo, dan sebagainya.

Istri pedagang kelontong pak Wignya kadang berziarah ke makam Sunan Kudus, dan kadang ikut menyumbang tradisi Buka Luwur biasanya ikut membantu 50 kg beras. Ini dilakukan menurut Pak Wignya karena ia sudah puluhan tahun berdagang di kawasan Menara Kudus, sebagai bentuk penghormatan bahwa rejekinya ia peroleh di tempat tersebut.

BAB V

PENUTUP

Identitas kota kudu yang disebut sebagai kota kretek, kota santri, kota dagang, dilihat dari jejak sejarahnya berpusat di kawasan Kudus Kulon. Terbukti di kawasan kudu kulon menjadi tempat pengusaha/pedagang memulai usaha rokok kretek, konveksi, bordir, mebel. Di kawasan kudu kulon pula banyak pondok pesantren didirikan, dan di tempat itu pula menjadi pusat berkumpulnya para santri tidak hanya dari Kudus tetapi dari luar Kudus, di tempat itu pula terdapat makam Sunan Kudus, masjid dan menara Sunan Kudus. Jadi tidak berlebihan bila dikatakan Kudus Kulon adalah Kudus itu sendiri. Di Kudus Kulon, dikenal masyarakatnya pemeluk Islam yang taat, dan mayoritas beraktivitas sebagai pedagang

‘Gusjigang’ diyakini oleh masyarakat Kudus sebagai personifikasi dari Sunan Kudus. Bagi masyarakat Islam Kudus, Sunan Kudus adalah seorang pepunden yang dihormati dan dimulyakan. ‘Gusjigang’ memiliki tiga kata kunci: gus-bagus, ji-ngaji, dan gang-dagang. Gus-bagus – ji-kaji – gang-dagang. Ketiga kata kunci ini dapat dimaknai sebagai nilai-nilai yang harus diacu, yang menjadi tuntunan masyarakat Islam Kudus di dalam menjalankan kehidupannya. ‘Gusjigang’ juga memberikan makna kepada pedagang muslim Kudus bahwa dalam berdagang senantiasa berpegang pada aqidah islami yaitu jujur, saling percaya, baroqah, amanah.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa banyak yang tidak mendengar, atau tidak mengetahui tentang ‘gusjigang’. ‘Gusjigang’ dapat terungkap dengan baik dari tiga pengusaha yang kebetulan termasuk pengusaha tingkat menengah ke atas. Data ini juga didukung dari keterangan seorang tokoh masyarakat muslim Kudus bahwa ‘gusjigang’ ada di pedagang

level menengah. Data lainnya bahwa mereka yang mengetahui dan mendengar tentang ‘*gusjigang*’ adalah pejabat di lingkungan pemda setempat. Bila ini dikaitkan dengan pengertian kata ‘ji’ adalah ‘kaji’ bukan ‘ngaji’, yang artinya mereka yang sudah menunaikan ibadah haji adalah mereka yang kuat dalam ekonomi, orang yang mampu atau berharta, maka yang terungkap dari hasil penelitian ini benar adanya bahwa ‘*gusjigang*’ ada di pedagang menengah ke atas. Walaupun demikian pedagang muslim di Kudus yang tidak mengetahui tentang ‘*gusjigang*’, dalam menjalankan aktivitas berdagang pada umumnya dituntun oleh aqidah-aqidah islami, yang sebenarnya implementasi dari ‘*gusjigang*’.

Fenomena ini bukan sesuatu yang aneh, karena istilah ‘*gusjigang*’ ada yang tahu setelah disampaikan oleh pejabat pemerintah daerah, ada yang mendengar dari Masjid Menara Kudus. Dapat dikatakan bahwa mereka yang mengetahui tentang ‘*gusjigang*’ orang-orang muslim yang memiliki jabatan baik dalam pemerintahan, dalam organisasi/lembaga, pengusaha/pedagang terpadang yang memiliki hubungan, pergaulan luas vertikal-horisontal. Fenomena ini mendukung pendapat seorang tokoh masyarakat, ketua YP3K Kudus yang mengatakan bahwa dalam pandangannya ‘*gusjigang*’ ada pada pedagang level menengah. Sebagai contoh pedagang Pasar Kliwon yang mayoritas adalah seorang santri. Praktik ‘*ji-gang*’ ada pada keseharian hidup mereka sebagai pedagang muslim dalam menjalankan bisnisnya.

Filosofi ‘*gus-ji-gang*’ yang diartikan sebagai ‘*bagus – ngaji – dagang*’ diyakini masyarakat Kudus sebagai *pangejawantahan* warisan dari Sunan Kudus. Dalam filosofi ‘*gusjigang*’ terkandung maksud yang menggambarkan citra diri masyarakat Kudus yang memiliki karakter bagus dalam berperilaku, mempunyai kehidupan yang religious, dan pandai berdagang. Ketiga elemen ini sebagai satu kesatuan yang

menunjukkan bahwa antara kehidupan religius dengan pekerjaan bertemali yang akan memberikan warna kehidupan yang ‘bagus’ secara lahiriah-batiniah.

Makna ‘ji-ngaji’ dalam praktiknya pada umumnya dapat dilihat dalam perilaku seperti melaksanakan ibadah haji, rajin mengaji, mengikuti pengajian seperti yang umumnya dilakukan umat Islam, baik dalam bentuk membaca Al Quran, mengadakan pengajian untuk karyawan dengan mengundang ulama, ustad. Ada yang memaknai melaksanakan ibadah sholat, rajin ke masjid dan rajin mendatangi pengajian. Makna ‘ji-ngaji’ yang dihayati dan diterapkan dalam kehidupan para pengusaha/pedagang tampak dalam motivasi spiritual yang diberikan perusahaan Mubarakfood kepada karyawannya, dan arahan untuk melakukan ibadah sholat kepada karyawannya, yang juga dilakukan oleh usaha bordir ‘Nova’, usaha konveksi Fahrudin, dan usaha bordir Sri.

Makna ‘gang-dagang’ dalam praktiknya bisa dilihat dari perilaku para pengusaha/pedagang dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini ada empat sikap yang melandasi mereka dalam menjalankan aktivitas kerja dari aspek produksi, distribusi, dan konsumsi. Keempat sikap itu adalah kejujuran, barokah, keterbukaan, dan kepercayaan. Dalam aspek produksi sikap jujur, barokah, dan kepercayaan saling bertemali untuk kelancaran produksi yang dapat menghasilkan produk yang baik, berkualitas. Demikian juga dalam aspek distribusi dan konsumsi keempat aspek bersinergi yang membawa pengaruh pada kelangsungan usaha mereka.

Dalam bertransaksi dengan pelanggan dilandasi dengan kejujuran, kepercayaan, disiplin. Kejujuran dengan memberikan bahan sesuai kualitasnya, kondisinya, harganya; kepercayaan ditunjukkan dengan perbuatan yang baik, sopan, menghormati, tepat waktu sesuai kesepakatan, disiplin ditunjukkan dalam penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu.

Dilihat dari infrastrukturnya pengusaha/pedagang Kudus dalam memproduksi produk yang dijual menggunakan peralatan mesin baik jenang mubarok, jenang muntaroh, bordir nova, dan konveksi *collection*. Meskipun menggunakan mesin tetapi masih melibatkan tenaga kerja yang dalam produk tertentu diperlukan ketrampilan khusus. Peralatan mesin dalam proses produksi jenang mubarok sudah modern sehingga diperlukan tenaga kerja yang memiliki skill tinggi dan dalam pelaksanaannya ada mekanisme-mekanisme yang mengaturnya. Pada kerajinan bordir, peralatan mesin generasi satu (bordir manual) ditangani tenaga kerja yang memiliki ketrampilan khusus yang sekarang ini kesulitan untuk mencari tenaga bordir manual. Berbeda dengan generasi dua (yuki), mesin dinamo yang menggantikan kaki dan tangan untuk membuat bordir. Generasi tiga (komputer) berpotensi menggeser tenaga kerja wanita, karena yang mengerjakan tenaga kerja laki-laki. Sedangkan peralatan mesin jahit dan obras pada kerajinan konveksi dijalankan tenaga kerja laki maupun wanita. Para pengusaha bordir pada umumnya berpendapat bordir komputer sebagai salah satu solusi untuk mengatasi sulitnya mencari tenaga kerja bordir.

Untuk menjaga eksistensi usahanya ada yang membedakan status tenaga kerja lama dan baru, serta tenaga yang berkualitas dan yang biasa, dan dalam pemberian hadiah lebaran. Tenaga kerja (karyawan) yang dipinjami mesin jahit dan obras untuk dibawa pulang, hanya kepada tenaga karyawan lama, tidak untuk karyawan baru. Hadiah lebaran yang diberikan relatif lebih besar untuk tenaga lama daripada tenaga yang baru. Ada yang memberikan pekerjaan pesanan (order) hanya kepada tenaga yang pekerjaannya bagus dan disiplin, dan jenis pekerjaan untuk setoran ke pedagang pasar diberikan kepada tenaga yang kemampuannya biasa saja. Dalam proses produksi makna 'gusjigang' ditunjukkan adanya nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi, misalnya tentang kesanggupan dalam

pemilihan bahan sesuai pesanan, jujur tidak ada manipulasi kualitas bahan, ketepatan waktu, dan tidak menipu.

Dalam pemasaran (distribusi) pada umumnya memiliki pelanggan, baik pelanggan individu, pelanggan pemberi pesanan (order), maupun pelanggan pedagang. Dalam melayani konsumen dilakukan dengan keramahan, kesabaran, kejujuran, saling percaya. Dalam berdagang, barang yang dijual ditawarkan sesuai kualitas barang, dan tidak marah bila tidak jadi membeli atau menawar jauh di bawah harga yang diberikan. Pelayanan terhadap pelanggan pemberi order dilayani dengan kejujuran, saling percaya, disiplin. Pada umumnya pemberi order yang sudah lama berlangganan tidak membayar uang panjar (DP) dalam setiap pemesanan, sebaliknya yang baru memberi panjar 50%. Dalam mengambil keuntungan sewajarnya, tidak berlebihan, berprinsip tidak merugikan konsumen maupun produsen. Pada umumnya dalam berdagang memiliki prinsip tidak *ngaya*, rezeki sudah diatur oleh Tuhan, sudah ada jatahnya sendiri-sendiri.

Hasil dari usaha dagangnya (konsumsi) ada yang digunakan untuk melaksanakan ibadah haji (Mubarakfood, Nova bordir, *collection* konveksi, kencana bordir), untuk berzakat, bersodaqoh, selain itu ada yang untuk membeli tanah, rumah, membeli alat produksi, membuka usaha baru, untuk kebutuhan pendidikan anak, dan kebutuhan rumah tangga.

Hubungan Pengusaha dan Karyawan di perusahaan jenjang kudu Mubarak diatur menurut tatakelola perusahaan. Tenaga kerja sudah dinilai kualifikasinya dan kompetensinya. Hubungan antara perusahaan (pemimpin) dengan karyawan saling membutuhkan. Semakin maju dan berkembang perusahaan, kesejahteraan karyawan semakin meningkat, dan sebaliknya memiliki SDM yang berkualitas akan membawa perusahaan semakin maju dan berkembang, dan SDM sebagai

pendukungnya ikut sejahtera. Namun pencapaian semuanya itu ada di tangan nahkoda yang memimpin perusahaan.

Dalam membangun sinergi dengan karyawan, mereka tidak hanya dituntut untuk bekerja keras penuh dedikasi tetapi juga dibekali dengan motivasi spiritual, diajak berwisata yang bermanfaat, disirami ilmu dengan majelis pengajian-pengajian yang mendatangkan tokoh ulama, habib, ustad, dan seterusnya (Mubarokfood, Nova bordir). Pada umumnya mengatakan hubungan kerja berdasarkan kekeluargaan, yang didasari dengan nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan tanggungjawab.

Untuk menjaga agar karyawan *krasan* bekerja dengan memberikan kesejahteraan yang cukup kepada mereka, seperti memberi bonus atau uang tambahan, memberi perhatian dan kepercayaan. Karyawan pada umumnya ikut bekerja dari sebelum menikah sampai menikah, sampai mempunyai anak, bahkan ada yang sudah mempunyai cucu (Nova bordir, kencana bordir, *Collection* konveksi). Sulitnya mencari karyawan dalam usaha konveksi dan bordir, telah membuat para pengusaha membangun hubungan kekeluargaan yang baik dengan para karyawannya. Dan ini menaikkan posisi tawar para perajin bordir maupun konveksi.

Keberlangsungan dalam berusaha, dan keberhasilan dalam berbisnis pengusaha jenang Mubarokfood, bordir Nova, usaha konveksi *Collection*, Khalimi, karena mereka dilandasi oleh falsafah ‘gusjigang’ yang menjadi penuntun dalam hidup. Etos kerja tampak dalam mereka berdagang yakni terkandung adanya nilai-nilai kejujuran, nilai-nilai keberkahan, keterbukaan, kepercayaan, kerja keras, keuletan, kesederhanaan, dan nilai-nilai untuk bertahan serta nilai-nilai dorongan untuk terus maju dan berkembang dalam menggeluti usaha yang digelutinya. Semuanya ini merupakan cerminan dari karakter pedagang Kudus (yang menjadi basis dalam penelitian ini).

Saran

- (1) Gusjigang sebagai cerminan etos kerja masyarakat Kudus (pedagang) perlu disosialisasikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dengan contoh-contoh keteladanan
- (2) Gusjigang perlu disebarluaskan ke berbagai segmen masyarakat yang ada di Kudus, agar diketahui dan menjadi rujukan dalam berperilaku.

PUSTAKA

- Abdullah, T., 1979. "Tesis Weber dan Islam di Indonesia" dalam *Agama, Etos Kerja dan Perkembangan Ekonomi*, Jakarta: LP3ES
- Ahimsa-Putra, H.S., 2000. *Ketika Orang Jawa Nyeni*. Yogyakarta: Galang Press.
- _____, 1985. "Etnosains dan Etnometodologi: Sebuah Perbandingan". *Masyarakat Indonesia*, Tahun ke XII, No.2.
- Alfisyah, 2012. *Nilai dan Pandangan Keagamaan Dalam Praktik Bausaha Pedagang Sekumpul Martapura*. Laporan penelitian Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Asy'ari, H., 2014. "Kudus Kota Kretek: Gambaran Aspek Sejarah dan Ekonomi". *Wacana*, No.34, Tahun XVI.
- Azizaturrohmah, SN, dan Imron M., 2014. "Memahami Etika Berdagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah)". *Jesit*, Vol 1 No.4 April
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus, 2015. *Statistik Daerah Kabupaten Kudus*. Kudus: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus
- _____, 2015. *Statistik Daerah Kecamatan Kota*. Kudus: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus
- Badan Pusat Statistik Kota Kudus, 2015. *Statistik Kecamatan Kota Kudus*. Kudus: BPS Kota Kudus
- _____, 2015. *Statistik Daerah Kabupaten Kudus*. Kudus: BPS Kabupaten Kudus

- Baidi., 2006. “Pertumbuhan Pengusaha Batik Laweyan Surakarta: Suatu Studi Sejarah Sosial Ekonomi”. *Bahasa dan Seni*, Tahun 34, No.2, Agustus.
- Bahrudin, A., 2015. “Spirit Gusjigang Kudus dan Tantangan Globalisasi Ekonomi” *Jurnal Penelitian*, Vol 9, No.1, Februari.
- Castles, L., 1982. *Tingkah Laku Agama Politik dan Ekonomi di Jawa: Industri Rokok Kretek Kudus*. Jakarta: Sinar Harapan
- Daryono., 2007. *Etos Dagang Orang Jawa: Pengalaman Raja Mangkunegara IV*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Filasufah, J., 2011. “Analisis Etos Kerja Pedagang Muslim di Sekitar Makam Kadilangu (Sunan Kalijaga) Demak Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan ” *Skripsi*, Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Geertz, C., 1992. *Kebudayaan dan Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- _____. 1977., *Penjaja dan Raja*. Jakarta; Gramedia
- Harrison, L., dan Samuel P. H (editor)., 2006. *Kebangkitan Peran Budaya: Bagaimana Nilai-Nilai Membentuk Kemajuan Manusia*. Jakarta: LP3ES.
- Hartaya., 1999/2000. “Mas Nitisemito: Pelopor Industri Rokok Kretek”. *Laporan Penelitian Jarahnitra*, No. 20/P/2000, Yoyakarta: Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional .
- Iskandar., 2005. *Kewirausahaan Pengusaha Aceh Asal Pidie di Kota Medan (Suatu Tinjauan Antropologis)*. Tesis

- Pascasarjana Universitas Negeri Medan. (*dalam digilib.unimed.ac.id*).
- Jalil, A., 2013. *Spiritual Entrepreneurship (Studi Transformasi Spiritualitas Pengusaha Kudus)*. Disertasi. Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Yogyakarta: LKiS.
- Koentjaraningrat, 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Magnis-Suseno, F., 1978. “Menuju Etos Pekerjaan Yang Bagaimana”, (*Prisma*, No.11, Desember, Jakarta: LP3ES.
- Malik, M.L., 2013. *Etos Kerja, Pasar, dan masjid: Transformasi Sosial-Keagamaan dalam Mobilitas Ekonomi Kemasyarakatan*. Jakarta: LP3ES.
- Mubyarto’ dkk., 1993. *Etos Kerja dan Kohesi Sosial: Masyarakat Sumba, Rote, Subudan Timor Prov. NTT*. Yogyakarta; Aditya Media.
- Mu’tasim, R dan Abdul Munir, M., 1998. *Bisnis Kaum Sufi: Studi Tarekat dalam Masyarakat Industri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nadjib H dan Maessah A, 2015. *Menara, Menjaga Tradisi Nusantara “Menelusuri Keindahan Ragam Arsitektur, Masjid, Menara dan Makam Sunan Kudus*. Kudus: YM3SK
- Ong Hok Ham. 2002. “Dari Soal Priyayi Sampai-Nyi Blorong: Refleksi Historis Nusantara. Jakarta: *Kompas*
- Panagkaran, R., 2014. “Gusjigang Aplikasi Dalam-Mengelola Bisnis Dengan Mempertimbangkan *Local Wisdom* (Studi Kasus Pada Ihdina group dalam Berbisnis-Dengan

Menerapkan Semangat Gusjigang)”. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Raharjana, DT., 2003. “Siasat Usaha Kaum Santri: Ekonomi Moral dan Rasional Dalam Usaha Konfeksi di Mlangi, Yogyakarta”, dalam *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa: Esai-Esai Antropologi Ekonomi* oleh Heddy Shri Ahimsa-Putra. Yogyakarta: Kepel Press.

Reid, A., 2015. *Asia Tenggara Dalam Kurun Niaga 1450-1680: Jaringan Perdagangan Global*. Jakarta: Pustaka Yayasan Obor Indonesia.

Said, N., 2013, “Gusjigang dan Kesenambungan Budaya Sunan Kudus (Relevansinya Bagi Pendidikan Islam Berbasis Local Genius)”. *Jurnal Penelitian Islam Empirik*, Vol 6, Nomor 2, Juli-Desember.

_____ 2013. *Filosofi Menara Kudus, Pesan Damai Untuk Dunia*. Kudus: Brillian Media Utama

Salam, S., 1986. *Ja'far Shadiq : Sunan Kudus*. Kudus: Menara Kudus

_____ 1977. *Kudus Purbakala dalam Perjuangan Islam*. Kudus: Menara Kudus.

Salim, HS, H, 2014. “Kretek Sebagai Warisan Budaya”. *Wacana*, No 34, Tahun XVI.

Saifuddin, A.F., 2005. *Antropologi Kontemporer: Suatu Pengantar Kritis Mengenai Paradigma*. Jakarta: Prenada Media.

Sairin S., 2010. *Riak-Riak Pembangunan: Perspektif Antropologi*. Yogyakarta: Media Wacana.

- Sarmini., 2003. “Politik Usaha Pengusaha Islam: Kiat Manipulatif Dalam Industri Penyamakan Kulit di Magetan, Jawa Timur”, dalam *Ekonomi Moral Rasional dan Politik Dalam Industri Kecil di Jawa: Esai-Esai Antropologi Ekonomi* oleh Heddy Shri Ahimsa-Putra. Yogyakarta: Kepel Press.
- Setiawati., dkk., 2011. “Strategi Pengembangan-Komoditas Studi Tentang Budaya Ekonomi di Kalangan-Pengusaha Batik Laweyan”, *Kawistara*, Vol 1, No. 3, 22 Desember.
- Spradley, J., 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sumarno, dkk., 2013. *Potret Keluarga Jawa di Kota Surakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta.
- Syafwadi, 1985. *Menara Mesjid Kudus dalam Tinjauan Sejarah dan Arsitektur*. Jakarta: PT. Bulan Bintang
- Tasmara, T., 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjakroaminoto.,M, 1988. “Sumber-Sumber Etos Kerja-Wanita dan Penerapannya di Indonesia”. Makalah seminar sehari tentang etos kerja dan wanita dalam pembangunan di Indonesia, 28 April, Fakultas Geografi UGM.
- Wahyono, TT., dan Theresiana Ani, L., 2015. ‘Rumah Adat Kudus’. Laporan Penelitian Kajian Warisan Budaya Tak Benda (belum diterbitkan). Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya DIY.
- Weber, M., 2000. *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*-Terjemahan dari ‘The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism’. Surabaya: Pustaka Prometheus.

Website

(Abdul Latif, <http://abdullatif09021991.blogspot.co.id/2012/04/>, diakses Maret 2016)

Agustianto, <http://www.agustiantocentre.com/?p=41>, diakses 10 Februari 2016).

Budi Sardjono, Agung (2009) “Permukiman Masyarakat Kudus Kulon”. Jurnal Jurusan Arsitektur. (Unpublished), <https://core.ac.uk/download/files/379/11703042.pdf>.

Latif, 2012, <http://abdulatif09021991.blogspot.co.id> diakses April 2016) Melihat Migrasi, Etnisitas, dan Dinamika Kota-kota di Indonesia, 1905-2000 - See more at: <http://www.konfrontasi.com/content/opini/melihat-migrasi-etnisitas-dan-dinamika-kota-kota-di-indonesia-1905-2000#sthash.YfXneNco.dpuf>diaksesRabu, 12 Nov 2014

(Mestika Zed, dalam <http://nasbahrygallery1.blogspot.co.id/-2011/03/>, diakses 26 Januari 2016)

Sardjono 2009, eprints.undip.ac.id/1747, diakses Mei 2016)

Sarjono, 2009, <http://www.seputarkudus.com/2016/04/>, diakses April 2016).

Wardoyo, J.2002 “Pola Banyangan Pada Tatanan Bangunan-Tradisional Kaitannya dengan Penurunan Panas Lingkungan, Studi Kasus: Permukiman Tradisional Kudus Kulon”. Semarang: Program PascaSarjana UNDIP. <http://eprints.undip.ac.id/11807/1/2002MTA1437.pdf>

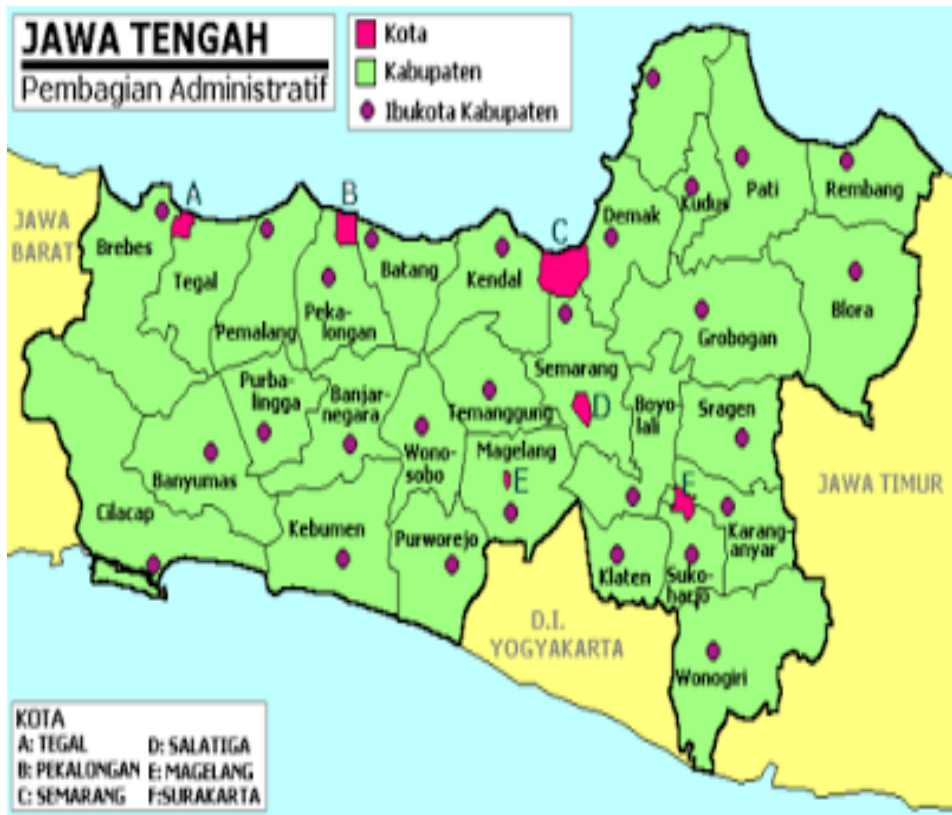
Yuristiadhi, G., “Wirausahawan dan Muhamamadiyah Di Kampung Nitikan Yogyakarta 1950-an-2000-an”. Jurnal Lembaran Sejarah. Pdf (<http://www.academia.edu/4354517>), diakses 10 Februari 2016).

<http://www.kuduskab.go.id/>, diakses April 2016).

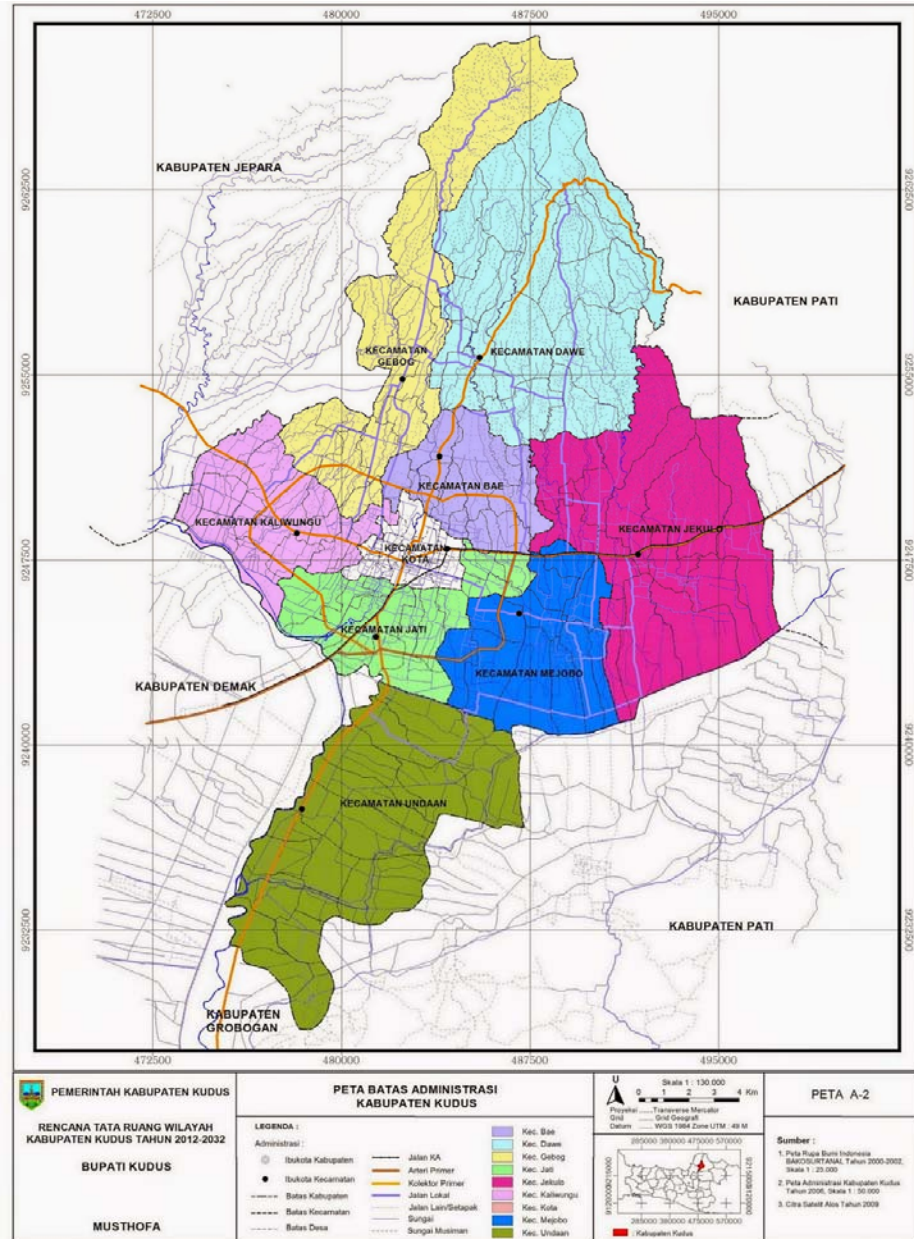
(<http://kebudkotakudus.blogspot.co.id/2010/>, diakses April 2016).

(<http://travel.kompas.com/read/2014/07/16/>, diakses Maret, 2016)

<http://musywil2015.stikesmuhkudus.ac.id/sejarah-kota-kudus/>,
diakses Mei 2016)
(<http://nasional.kompas.com/read/2011/08/02/12221026/>,
diakses Mei 2016).
(<http://www.suaramerdeka.com/harian/0709/25/opi03.html>,
diakses April 2016).
(<http://lib.unnes.ac.id/6940/1/5721.pdf>
<http://eprints.undip.ac.id/1747>, diakses Mei, 2016).
(<http://www.konfrontasi.com>, diakses Juni 2016)
<http://nasional.republika.co.id>, diakses Selasa 10-5-2016
<http://www.kuduskab.go.id/profile.php>, diakses Selasa 10-5-2016
(<http://mubarokfood.co.id/profil/sejarah-perusahaan.html>,
diakses Mei 2016)



indonesia-peta.blogspot.com



petalengkap.blogspot.com | Batas Administrasi Kabupaten Kudus

