

**KREATIVITAS PENGEMBANGAN PRODUK BATIK OLEH DEWAN
KERAJINAN NASIONAL DAERAH (DEKRANASDA) RIAU DALAM
MENGUASAI PANGSA PASAR MENURUT
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.Sy)**



NUR AIDA

NIM.10925007487

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIMRIA
PEKANBARU
1434 H/2013 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan produk batik saat ini, sehingga semakin ketat pula persaingan produk batik di pasaran. Karena banyaknya produk-produk batik dari berbagai daerah seperti Batik Solo, Batik Palembang, Jambi, dan lain-lain dengan berbagai variasi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen di pasar. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana upaya pengembangan produk batik Riau oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Riau dalam menguasai pangsa pasar menurut ekonomi Islam dalam menghadapi persaingan di pasar saat ini.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar, faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda dalam menguasai pangsa pasar. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 33 orang yang terdiri dari pimpinan dan pengurus Dekranasda Riau yang berjumlah 18 orang serta karyawan batik yang berjumlah 15 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *total sampling*, yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel.

Data diambil dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dari pimpinan, pengurus dan karyawan batik serta dokumentasi Dekranasda Riau. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara menelaah isi buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan pihak-pihak yang terkait seperti menteri perindustrian dan perdagangan dan menteri pariwisata dan budaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi (arsip) yang kemudian dianalisa dengan teknik deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara terperinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

Setelah melakukan penelitian diperoleh hasil bahwa upaya yang dilakukan Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar adalah meningkatkan kualitas produksi, meningkatkan kualitas bahan baku, meningkatkan proses pembuatan batik dan meningkatkan pemasaran produk batik Riau. Kendala yang dihadapi Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau antara lain terbatasnya tenaga kerja, teknologi, bahan baku masih susah didapat, harga tinggi, kurangnya promosi, persaingan di pasar serta kurangnya analisis terhadap pasar.

Ditinjau dari segi ekonomi Islam kreativitas pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Karena baik dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas bahan baku, proses pembuatan batik serta dalam pemasrannya sudah sesuai menurut ekonomi Islam. Seperti kreativitas produk yang sudah dikembangkan sudah berbagai macam variasi dan inovasi yang menjadi ciri khas batik Riau adalah bentuk tabirnya yang begaris memanjang dari atas ke bawah, di dalam bidang garis dibubuhi motif asal Daerah Riau, dengan masing-masing motif memiliki filosofi yang berbeda-beda dan memiliki makna yang menarik. Karena dalam Islam kreativitas sangat penting. Serta dalam pemasaran dan promosi yang dilakukan melalui pameran, tatap muka secara langsung, dan lain-lain. Sehingga tidak merugikan konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tidak bosan-bosannya melimpahkan rahmat dan karuniannya kepada ummat manusia, dan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas hidayah, nikmat yang tidak dapat dihitung yang telah diberikan-Nya, karena penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Kreativitas Pengembangan Produk Batik Oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Riau Dalam Menguasai Pangsa Pasar Menurut Ekonomi Islam”**. Tanpa ridho dan petunjuk-Nya tidak mungkin skripsi ini dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunaikan amanah dan risalah sehingga kita bisa merasakan ni'mat-Nya Iman, Islam, dan Ukhuwah Islamiyah.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pikiran dari berbagai pihak yang penulis dapatkan, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda (R. Asmar) dan Ibunda (Alm. Sutrawati) Yang Tercinta semoga di tempatkan di surga-Nya. Aamiin. Serta Abang, Kakak dan Adek, yang telah memberikan do'a, baik secara moril maupun materil. Mereka adalah cahaya bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di UIN SUSKA RIAU.

2. Bapak prof. Dr. H. M. Nazir, M.A, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta Pembantu Rektor.
3. Bapak Dekan Dr. H. Akbarizan, M.Ag, M.Pd beserta Pembantu Dekan I, II, III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Mawardi, M.Ag, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, beserta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah mencurahkan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Haswir M.Ag, selaku Penasehat Akademis, yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis.
6. Ibu Dra. Sofia Hardani, M.A, selaku pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis, terimakasih atas kesabaran Ibu dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hj. Septina Primawati Rusli, MM, selaku Ketua Dekranasda Pekanbaru Riau. Beserta Pengurus dan Karyawan Dekranasda Pekanbaru Riau, yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Bpk. Rizki (bagian produksi), Ibu Neng (bagian produksi), Ibu Yuli (keuangan), Ibu Yosi (adm), Bg Rio dan Bg Riki (desain) serta karyawan Dekranasda Riau yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini, terimakasih atas kesabaran Bapak/Ibu selama penulis melakukan penelitian ini.

9. Bpk. Kepala Perpustakaan Al-Jami'ah UIN SUSKA Riau, dan Perpustakaan fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum beserta karyawan yang telah membantu meminjamkan buku kepada penulis.
10. Dan teman-teman seperjuangan EI.4 09 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, mudah-mudahan kita semua menjadi orang yang sukses baik di Dunia maupun di Akhirat.

Semoga Allah SWT membalas atas kebaikan yang telah Bapak/Ibu/saudara/i berikan dan bernilai ibadah disisi-Nya, Aamiin ya Rabbal' alamin, semoga skripsi ini bermanfaat.

Wassalamu'alaikum, wr.wb.

Pekanbaru, 2013

Penulis

NUR AIDA
NIM. 10925007487

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Batasan Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

E. Metode Penelitian 8

F. Sistematika Penulisan 11

BAB II : TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Batik Riau 13

B. Sejarah Singkat Berdiri Dekranasda Riau 14

C. Visi dan Misi Dekranasda Riau 17

D. Struktur Organisasi dan Tugas Dekranasda Riau 18

E. Program Kerja Dekranasda Riau 23

F. Tujuan Dekranasda Riau 26

G. Tantangan Pembinaan Kerajinan Batik Di Daerah Riau	27
H. Potensi Kerajinan Batik di Daerah Riau	28

BAB III : KERANGKA TEORITIS

A. Kreativitas	29
1. Pengertian Kreativitas	29
2. Sumber kreativitas	31
3. Produk Kreatif dalam pandangan Islam	34
4. Pengertian pengembangan	35
B. Produksi Menurut Ekonomi Islam	36
1. Pengertian Produksi	37
2. Prinsip-prinsip dan Unsur-unsur Produksi	38
3. Faktor-faktor Produksi	39
4. Tujuan Produksi	42
C. Pemasaran	42
1. Pengertian Pemasaran	42
2. Konsep Pemasaran	43
3. Pangsa Pasar	45
4. Bauran Pemasaran	45
5. Segmentasi Pasar	55
6. Target Pasar	58
7. Posisi Pasar	59

8. Persaingan	61
9. Tujuan Pemasaran	63
10. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam	64

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Dekranasda dalam Pengembangan Produk Batik Riau dalam Menguasai Pangsa Pasar	71
B. Faktor-Faktor yang Menjadi Kendala dalam Pengembangan Produk Batik Riau dalam Menguasai Pangsa Pasar	88
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pengembangan Produk Batik Riau oleh Dekranasda dalam Menguasai Pangsa Pasar	96

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	104
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, industri kreatif tengah menjadi topik utama yang digemakan dalam dunia industri. Berbagai kebijakan dan program pemerintah dicanangkan dalam rangka mewujudkan industri kreatif Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi angka pengangguran dan untuk perkembangan ekonomi Indonesia. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa “kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama”.¹

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya atau disebut juga Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi.²

Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta

¹ <http://fylosofabad21.blogspot.com/2012/11/industri-batik-industri-kreatif-menuju.html>.

² Hamidin, *Seni Berkarya dengan Kerajinan Kain Parca*, (Yogyakarta: Pustaka Widiya Utama, 2012), Cet. 2, h. 1

lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.³

Dalam kehidupan ini kreativitas sangat penting, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia. Dapat diartikan kreativitas adalah penemuan atau asal usul setiap hal baru (produk, solusi, karya seni, karya sastra, lelucon, inovasi) yang memiliki nilai. Artinya kreativitas menekankan pada dua hal utama, yaitu *baru* dan *nilai*. Kata “*baru*” berarti hal yang belum ada sebelumnya atau inovatif dari sudut pandang individu, komunitas atau masyarakat di wilayah tertentu. Kata “*nilai*” berarti manfaat yang dirasakan oleh individu, komunitas atau masyarakat di daerah tertentu.⁴

Islam pun dalam hal kreativitas memberikan kelapangan pada umatnya untuk berkreasi dengan akal pikirannya dan dengan hati nuraninya (*qalbunya*) dalam menyelesaikan persoalan-persoalan hidup di dalamnya bahkan Al-Qur’an menjelaskan 640 ayat yang mendorong untuk berpikir kreatif.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT :



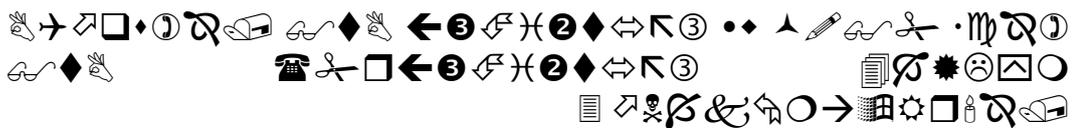
³ Ungkapan Mari Elka Pangestu, *Mentri Perdagangan*, 27 Februari 2013

⁴ Artikagaby.wordpress.com/2011/12/06/pengertian-kreativitas

Artinya : “Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”. (Q.S Al-Baqarah : 219).⁵

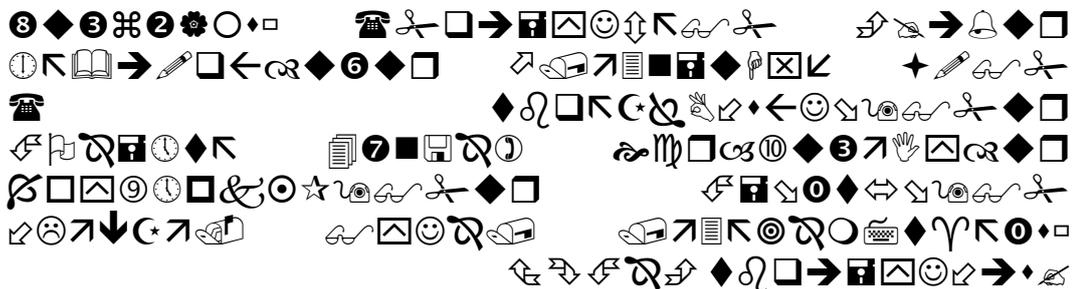
Allah SWT akan mengubah nasib manusia jika manusia mau melaksanakan usaha untuk memperbaikinya.

Firman Allah SWT :



Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (Q.S Ar-Ra’du : 11).⁶

Dijelaskan juga dalam firman Allah SWT :



Artinya : “Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S At-Taubah : 105).⁷

Ayat di atas menjelaskan agar manusia memikirkan sesuatu pekerjaan sebelum melakukan suatu pekerjaan. Sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), h. 34

⁶ *Ibid*, h. 250

⁷ *Ibid*, h. 203

Dalam industri kreatif, pengembangan ekonomi kreatif oleh pemerintah telah mendapatkan respon positif di beberapa daerah di Indonesia. Inisiatif dari pemerintah daerah untuk membuat kebijakan yang mendukung rencana pengembangan ekonomi kreatif di daerah menjadi indikator bahwa daerah tengah berlomba dalam memunculkan karakteristik atau identitas lokal sebagai daya tarik daerah. Dengan pengelolaan yang baik terhadap warisan budaya dan kreativitas dari masyarakat maka proses pengembangan ekonomi kreatif di daerah akan berjalan dan berkontribusi terhadap peningkatan penerimaan daerah.⁸

Begitu pula dalam hal pengembangan industri batik. Setiap daerah penghasil batik di Indonesia tengah berlomba-lomba dalam mengembangkan industri batik. Setiap daerah memiliki batik dengan corak dan motif tersendiri.⁹

Cakupan industri batikpun semakin meluas, seiring dengan inovasi dan ide kreatif para pengrajin di daerah masing-masing yang selalu menginginkan hasil terbaik dari produksi batik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai jual batik Indonesia baik itu di dalam Negeri maupun di luar Negeri. Awalnya batik hanya terdiri satu warna, kini batik ditemukan dengan berbagai panduan warna yang menarik. Pada awalnya batik hanya berfungsi sebagai bahan pakaian saja, saat ini batik ditemui sebagai

⁸ Bpk. Haikal S.sos, *Wawancara*, (Pegawai Disperindak Pekanbaru), Jum'at 8 Februari 2013

⁹ Bpk. Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 12 Februari 2013

bahan penghias dan berbagai macam aksesoris lainnya.¹⁰ Dalam hal ini industri batik dapat dikategorikan dalam kelompok industri kreatif dengan katagori kerajinan *fashion*, yaitu bebagai macam variasi dan inovasi yang dikembangkan oleh para pengrajin.¹¹

Batik Indonesia secara *historis* berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau pola batik masih didominasi bentuk binatang dan tanaman. Batik terus mengalami perkembangan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, bunga, wayang beber dan sebagainya. Selanjutnya melalui penggabungan corak lukisan dengan seni dekorasi pakaian, munculah seni batik tulis seperti yang dikenal sekarang ini.¹²

Kini batik sudah menjadi bagian pakaian tradisional Indonesia. Batik Indonesia juga merupakan produk unggul dalam Negeri yang telah mengantarkan Indonesia ke kancah Internasional. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang menjadikan industri batik Indonesia terus berkembang, yaitu kekhasan yang dimiliki batik dan juga karena batik termasuk pada kebutuhan primer manusia (bahan pakaian). Kekhasan batik terletak pada penggunaan motif-motifnya. Penggunaan motif ini menunjukkan asal batik diproduksi yang sekaligus mencerminkan kebudayaan daerah tersebut. Batik

¹⁰Bpk Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 12 Februari 2013

¹¹Hamidin, *Seni Berkarya dengan Sulaman Benang*, (Yogyakarta: Pustaka Widiya Utama, 2011), Cet. 1, h. 3

¹²Ibu Yuli, *Wawancara*, (Bagian Pemasaran Dekranasda Riau Pekanbaru), Jum'at 15 Februari 2013

sebagai bahan pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia di seluruh dunia. Ditambah lagi dengan kecendrungan manusia untuk selalu tampil indah maka merupakan suatu kewajaran jika saat ini batik merupakan ikon khas Indonesia yang mampu mendobrak pasar dunia dalam hal *mode* dan *fashion*.¹³

Batik Indonesia dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Bersama 2 Menteri, yaitu Menteri Perindustrian dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nomor: 85/M/SK/3/1980 dan Nomor: 072B/X/1980, Tanggal 3 Maret 1980 di ketuai Ibu Tien Soeharto (alm) di kenal dengan Dekranas (Dewan Kerajinan Nasional) yang merupakan salah satu Lembaga Non Pemerintah (SWASTA) yang berdasarkan UUD - Pancasila 1945.¹⁴

Provinsi Riau merupakan bagian dari negara Indonesia, juga mempunyai seni budaya dan kerajinan yang beragam. Upaya untuk melestarikan nilai-nilai seni dan budaya sejalan pula dengan upaya melestarikan hasil kerajinan rakyat di Provinsi Riau dibentuklah Dewan Kerajinan Nasional Daerah Riau yang disingkat dengan Dekranasda Riau pada tahun 1983. Jadi Dekranasda merupakan suatu Lembaga Non Pemerintah (SWASTA) berdasarkan UUD-Pancasila 1945.¹⁵

Semakin pesatnya perkembangan produk batik saat ini semakin ketat pula persaingan batik di pasaran, karena banyak produk-produk batik dari berbagai daerah seperti batik daerah Jawa: batik solo, Palembang dan daerah

¹³ Ibu Uci, *Wawancara*, (Bagian Adm Dekranasda Riau Pekanbaru), Jum'at 15 Februari 2013

¹⁴ Profil Dekranasda Riau

¹⁵ Ibu Neng *Wawancara* (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Jum'at 15 Februari 2013

lainnya dengan berbagai variasi dan inovasi batik yang menarik perhatian konsumen di pasar. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Kreativitas Pengembangan Produk Batik Oleh Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Riau Dalam Menguasai Pangsa Pasar Menurut Ekonomi Islam.**

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan untuk mendapatkan hasil serta kepuasan yang lebih mendalam, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak mengambang sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan penelitian mengenai: **“Kreativitas Pengembangan Produk Batik Oleh Dekranasda Riau dalam Menguasai Pangsa Pasar Menurut Ekonomi Islam”**.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tiga pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana upaya Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda dalam menguasai pangsa pasar ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui upaya Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda dalam menguasai pangsa pasar.

2. Kegunaan penelitian

Sedangkan yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan masalah yang sama.
- b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk Dekranasda Riau kedepannya.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dekranasda Riau Jl. Sisingamangaraja No.140 Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena Dekranasda merupakan

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Riau Pekanbaru. Sehingga dapat memberikan data-data yang lebih valid mengenai kreativitas pengembangan produk batik oleh Dekranasda Riau dalam menguasai pangsa pasar menurut ekonomi Islam.

2. Subjek dan Objek

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, pengurus dan karyawan batik Dekranasda Riau. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah kreativitas pengembangan produk batik oleh Dekranasda Riau dalam menguasai pangsa pasar menurut ekonomi Islam.

3. Populasi dan sampel

Berdasarkan data yang diperoleh penulis, yang menjadi populasi adalah pimpinan, pengurus dan karyawan batik Dekranasda Riau yang berjumlah 33 orang yang terdiri dari pimpinan dan pengurus yang berjumlah 18 orang, serta 15 orang karyawan batik yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Karena populasinya sedikit, maka penulis menjadikan semua populasi sebagai sampel dengan teknik *total sampling*, yaitu semua populasi dijadikan sebagai sampel.

4. Sumber data

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dari pimpinan, pengurus dan karyawan batik serta dokumentasi Dekranasda Riau.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perpustakaan dengan cara menelaah isi buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan pihak yang terkait seperti menteri perindustrian dan perdagangan dan menteri pariwisata dan budaya.

5. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, dipergunakan teknik pengumpulan data antara lain:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan tinjauan secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik terhadap subjek maupun terhadap objek penelitian.

b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan dengan melakukan wawancara/tanya jawab secara langsung kepada pimpinan, pengurus dan karyawan batik Dekranasda Riau yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian.

c. Dokumentasi (arsip)

Yaitu penulis mengambil dokumen-dokumen dan foto-foto kerajinan batik serta buku-buku yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif, yaitu setelah semua data telah berhasil penulis

kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara terperinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.¹⁶

7. Metode Penulisan

Setelah data-data terkumpul penulis mengolah dan menganalisanya dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. *Metode Deduktif* yaitu suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulannya secara khusus.
- b. *Metode Induktif* yaitu suatu uraian penulisan yang diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. *Metode Deskriptif* yaitu dengan cara mengumpulkan data-data lalu dianalisa, sehingga dapat disusun sesuai dengan kebutuhan penulisan.

F. Sistematika Penulisan

Agar terarahnya penulisan skripsi ini, maka penulis membagi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 15

- Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Gambaran umum lokasi penelitian, yang terdiri dari sejarah batik Riau, sejarah singkat berdiri Dekranasda Riau, visi dan misi, struktur organisasi dan tugas, program kerja Dekranasda Riau, tujuan Dekranasda Riau, tantangan pembinaan kerajinan batik di Daerah Riau, dan potensi kerajinan batik di Daerah Riau.
- Bab III : Kerangka teori yang terdiri dari: pengertian kreativitas, sumber kreativitas, produk kreatif dalam pandangan Islam, pengertian pengembangan, produksi dalam menurut ekonomi Islam, pengertian produksi, prinsip-prinsip dan unsur-unsur produksi, faktor-faktor produksi, tujuan produksi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pangsa pasar, bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, persaingan, tujuan pemasaran, dan pemasaran menurut ekonomi Islam.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, penulis akan menjelaskan upaya Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar, faktor-faktor yang menjadi kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar, dan tinjauan ekonomi Islam

terhadap pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda dalam menguasai pangsa pasar.

Bab V : Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Batik Riau

Daerah Riau merupakan daerah berkultur Melayu yang memiliki khazanah kerajinan tekstil yang sangat berkembang, salah satunya kerajinan batik. Seperti di Daik, Provinsi Kepulauan Riau dimasa lalu sudah ada perkembangan tekstil yang menyerupai teknik pembuatan batik dengan nama lain “*Telepuk*”. Di Jambi dan Palembang yang juga berkultur Melayu diketahui juga memiliki khazanah kerajinan batik. Di Semenanjung Malaysia seperti di Trengganu, di Kelantan, dan di beberapa kota seperti Kuala Lumpur juga terdapat batik yang diusahakan dengan sistem yang lebih khusus dan modern.¹

Batik Riau berawal dari zaman kerajaan Daik Lingga dan Kerajaan Siak, pada saat itu dikenallah sebuah kerajinan tangan yang terkenal dilingkungan kerajaan para bangsawan istana, yaitu dalam bentuk kerajinan “Batik Cap”.

Pada masa itu Batik Cap menggunakan bahan cap yang terbuat dari perunggu yang berisikan motif-motif khas. Masing-masing cap memiliki motif yang unik. Jelasnya masing-masing cap mempunyai motif yang berbeda-beda pula. Pola dan cara membatik dengan batik cap ini sangat

¹ Profil Dekranasda Riau

berbeda dengan batik tulis dan batik lainnya. Oleh sebab itu untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dari batik cap ini terlebih dahulu bahan cap dicacahkan kepada bahan pewarna lalu dicapkan pada bahan yang telah disediakan sehingga motif yang ada pada cap akan pindah kepada bahan dasar kain yang disediakan. Biasanya warna yang digunakan adalah warna kuning dan perak, kain dasar yang digunakan adalah bahan dasar sutera atau bisa pula bahan halus lainnya yang biasanya berwarna hitam gelap.²

Kegiatan pembatikan bukan sekarang saja dikenal di daerah Riau. Kegiatan membatik sudah ada sejak tahun 90-an.³ Bermula dari keinginan seseorang untuk mengaktifkan kembali *work shop* batik Dekranasda, yaitu Encik Amrun Salmon, saat itu dicobalah mengumpulkan beberapa tenaga yang sudah pernah mengikuti pelatihan-pelatihan batik, dimulailah kembali melenturkan tangan untuk mengerjakan batik sampai saat sekarang ini.⁴

B. Sejarah Singkat Dekranasda Riau

Kerajinan sebagai suatu perwujudan perpaduan ketrampilan untuk menciptakan suatu karya dan nilai keindahan, yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu kebudayaan. Kerajinan tersebut tumbuh melalui proses waktu berabad-abad. Tumbuh kembang maupun laju dan merananya kerajinan sebagai warisan yang turun temurun tergantung dari beberapa faktor. Di antara faktor-faktor yang berpengaruh adalah transformasi

² Fitri, *Wawancara* (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Senin 06 Mei 2013

³ Profil Dekranasda Riau

⁴ Ibu Neng, *Wawancara* (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Senin 06 Mei

masyarakat yang disebabkan oleh teknologi yang semakin modern, minat dan penghargaan masyarakat terhadap barang kerajinan dan mempunyai para perajin, baik dalam menjaga mutu dan kreativitas maupun dalam penyediaan produk kerajinan secara berkelanjutan.⁵

Dengan disadarinya peranan dan arti penting dari keberadaan industri kerajinan sebagai suatu wahana pemerataan pendapatan, penciptaan usaha baru serta upaya pelestarian hasil budaya bangsa, maka celah-celah keberadaannya mulai tersimak dan menggugah tokoh-tokoh masyarakat dari berbagai kalangan yang erat kaitannya dengan seni budaya kerajinan itu sendiri, seperti para pecinta/peminat barang-barang seni dan kerajinan, tokoh masyarakat dan para seniman serta para ahli yang menggeluti bidang seni serta kerajinan.⁶

Dilandasi kesadaran akan kelangsungan hidup dari kerajinan yang menopang kehidupan berjuta-juta keluarga yang dihadapkan pada kemajuan teknologi industri di satu sisi dan pelestarian nilai budaya bangsa yang harus tercermin dalam produk kerajinan, maka dipandang perlu adanya wadah partisipasi masyarakat berskala nasional yang berfungsi membantu dan sebagai mitra pemerintah dalam membina dan mengembangkan kerajinan. Berdirilah Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Bersama 2 Menteri, yaitu Menteri Perindustrian dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Nomor: 85/M/SK/3/1980 dan Nomor:

⁵ Rancangan Program Dekranas th 2004

⁶ Rancangan Program Dekranas th 2004

072b/P/1980, tanggal 3 Maret 1980 di Jakarta. Dekranas adalah Lembaga Non Pemerintah (SWASTA) yang berdasarkan Pancasila UUD-1945.⁷

Untuk mendukung kelancaran kegiatan di tingkat daerah, dengan dipayungi Surat menteri Dalam Negeri Nomor: 537/5038/Sospol, tanggal 15 Desember 1981, dibentuklah organisasi Dekranas tingkat daerah (Dekranasda Riau) yaitu Dewan Kerajinan Nasional Daerah Riau. Kepengurusan Dekranasda Provinsi dikukuhkan dalam musyawarah daerah Dekranasda Provinsi. Dan ditetapkan dengan keputusan ketua umum Dekranas.

Upaya untuk melestarikan nilai-nilai seni dan budaya yang beragam sejalan pula dengan upaya melestarikan hasil kerajinan rakyat di Provinsi Riau. Dibentuklah Dekranasda Riau pada tahun 1983. Aktivitas kegiatan di mulai tahun 1990 sampai saat sekarang ini. Dekranasda Riau sudah ± 29 tahun.⁸

Pada awalnya Dekranasda belum berjalan dengan lancar, kemudian batik Riau diloncingkan pada tahun 2004 oleh Ibu Hj. Septina melalui pameran-pameran daerah, pameran yang di ikuti memperoleh juara, yaitu juara 1, 2, dan 3, sehingga mendapat respon dari Menteri Perindustrian dan budaya. Sehingga Dekranasda Riau dikenal oleh berbagai daerah. Hasil *work shop* Dekranasda Riau diantaranya batik tabir Riau, tenun songket Melayu Riau, dan kerajinan anyaman dari kayu.

⁷ Rancangan Program Dekranas 2004

⁸ Profil Dekranasda Riau

C. Visi dan Misi Dekranasda Riau

Visi dan misi merupakan dua komponen yang sangat penting. Tujuannya adalah untuk memperjelas apa yang dilakukan kedepannya, lebih terarah dan teratur. Visi adalah kemampuan untuk melihat pada inti persoalan, pandangan atau wawasan kedepan.⁹ Dan misi adalah sesuatu yang dilakukan agar visi terwujud atau tercapai. Adapun visi dan misi Dekranasda Riau adalah sebagai berikut:

Visi:

Terwujudnya Dekranasda Provinsi Riau sebagai Lembaga Independen dalam melestarikan kebudayaan dan pengembangan budaya kerajinan rakyat, menuju Visi Riau 2020.

Misi :

1. Melakukan penelitian dan pengembangan produk budaya kerajinan rakyat terutama dengan tangan, bahan baku tradisional serta bentuk pembuatannya.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya perajin melalui Pelatihan Teknis maupun magang dan studi banding.
3. Meningkatkan penguasaan manajemen dan teknologi modern.
4. Meningkatkan promosi dan pengembangan pasar terhadap produk kerajinan.¹⁰

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Edisi Keempat, h. 1548

¹⁰ Profil Dekranasda Riau

D. Susunan Pengurus Dewan Kerajinan Nasional Daerah Riau dan Tugas:¹¹

- I. PENASEHAT : Gubernur Riau
- II. PIMPINAN DAERAH
- KETUA : Dra. Hj. Septina Primawati Rusli, MM
- WAKIL KETUA : Drs. Emrizal Pakis, MM
- SEKRETARIS : Hamsani Rahman, SE
- WAKIL SEKRETARIS : Hamsani Rahman, SE
- BENDAHARA : Asmadanis
- WAKIL BENDAHARA : Mila Suhardini
- III. BIRO-BIRO
1. Biro Produksi/Pemasaran:
- Ketua : H. Amrun Salmon, BA
- Anggota : Rizki
- Anggota : Neneng
- Anggota : Yuli
2. Biro Pelatihan/Desain:
- Ketua : Drs. Raja Erwan
- Anggota : Rio
- Anggota : Riki
- Anggota : Wati
3. Biro Adm/Keuangan :
- Ketua : Hj. Rosdiani Maka Hamid
- Anggota : Yosi
- Anggota : Uci

¹¹ Pengukuhan SK Dekranasda Prop. Riau, 28 Januari 2005

URAIAN TUGAS:¹²**1. Penasehat/Pembina**

Adapun tugas penasehat/pembina Dekranasda Riau adalah:

- a. Memberikan arahan dan bimbingan dalam rangka menunjang Pelaksanaan *work shop* batik.
- b. Memberikan bantuan teknis dan keuangan serta management dalam pengembangan *work shop* batik.
- c. Melakukan evaluasi terhadap perkembangan jalannya kegiatan yang dilaksanakan *work shop* batik (menerima laporan bulanan dari *work shop* batik).

2. Pimpinan Work Shop Batik

Adapun tugas seorang pemimpin *work shop* batik Dekranasda Riau adalah:

- a. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan produksi *work shop* batik.
- b. Membuat perencanaan *work shop* batik.
- c. Melakukan evaluasi terhadap program bagian dalam rangka pengembangan batik.
- d. Laporan *work shop* kepada pembina.

3. Bagian Adm/Keuangan dan Perlengkapan

Adapun tugas bagian Adm/Keuangan dan Perlengkapan Dekranasda Riau adalah:

¹² Rancangan Program Dekranasda Riau

- a. Melakukan pendataan perajin dan memberikan pelayanan kebutuhan administrasi perajin dalam aktifitas sehari-hari antara lain: absensi, rekapitulasi kehadiran, penerapan disiplin kerja dan lain-lain.
- b. Melakukan pendataan volume pekerjaan yang dilakukan oleh perajin setiap hari dan merekapitulasi secara periodik (bulanan) dalam rangka sistim penggajian berkoordinasi dengan bagian produksi/pemasaran.
- c. Melakukan pembayaran gaji perajin sesuai dengan prestasi kerja.
- d. Melakukan pencatatan terhadap surat masuk/surat keluar, serta melakukan pencatatan order yang masuk dan mengkoordinasikan dengan bagian produksi melalui pimpinan *work shop*.
- e. Melaksanakan surat menyurat pelaksanaan kegiatan *work shop*.
- f. Melaporkan kegiatan administrasi dan keuangan kepada pimpinan *work shop* batik secara periodik dan merekapitulasi laporan dari bagian lainnya untuk dibuatkan laporan kepada Pembina melalui pimpinan *work shop*.
- g. Melaksanakan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh *work shop*.
- h. Melaksanakan Evaluasi dan Pelaporan.
- i. Menyiapkan sarana dan prasarana *work shop* batik.

4. Bagian Produksi/Pemasaran

Adapun tugas dari bagian Produksi/Pemasaran Dekranasda Riau adalah:

- a. Berkoordinasi dengan bagian administrasi dan keuangan melalui pimpinan *work shop* untuk melaksanakan kegiatan produksi dengan

terlebih dahulu meminta persetujuan desain kepada pimpinan *work shop* melalui bagian perencanaan dan desain.

- b. Berkoordinasi dengan bagian perlengkapan melalui pimpinan *work shop* untuk persiapan pelaksanaan kegiatan produksi.
- c. Melaksanakan kegiatan produksi dengan melakukan tahapan pekerjaan serta mengawasi pekerjaan yang dilakukan perajin.
- d. Mengawasi pelaksanaan kegiatan produksi evaluasi kinerja para perajin.
- e. Mengawasi pelaksanaan sistim mutu pekerjaan.
- f. Melaksanakan pencatatan hasil produksi yang dipasarkan dan melaporkannya kepada pimpinan *work shop* untuk diteruskan kepada bagian Adm/Keuangan.
- g. Melakukan promosi hasil produksi untuk mendapatkan peluang pasar batik hasil produksi *work shop*.
- h. Melakukan penjajakan/kunjungan-kunjungan ke Instansi Pemerintah/Swasta untuk mencari peluang pemasaran batik hasil produksi *work shop*.
- i. Melaksanakan monitoring dan evaluasi.

5. Bagian Perencanaan/Desain dan Pengembangan SDM

Adapun tugas dari bagian Peencanaan/Desain dan Pengembangan Dekranasda Riau adalah:

- a. Membuat perencanaan pengembangan motif-motif untuk dibuat konsep desain dan diteruskan, serta disetujui oleh Pimpinan *work shop* dan akan dilaksanakan oleh bagian produksi.
- b. Menggali potensi motif daerah untuk dibuat dan dikembangkan dalam desain batik yang disusun dalam bentuk buku.
- c. Melakukan perencanaan pengembangan batik secara teknis (tulisan, cap, printing dan lain-lain)
- d. Membuat desain motif-motif batik untuk disetujui pimpinan *work shop* dan dilaksanakan bagian produksi.
- e. Membuat laporan bulanan bagian perencanaan dan desain kepada pimpinan *work shop*.
- f. Melaksanakan evaluasi dan pelaporan.
- g. Melakukan perencanaan bahan baku (kain, lilin, pewarna, canting, kuas, ATK dan lain-lain) berkoordinasi dengan bagian produksi yang diteruskan kepada pimpinan *work shop*, untuk dilaksanakan order oleh bagian Adm/Keuangan.
- h. Melakukan peningkatan kualitas SDM dalam rangka peningkatan produksi, melalui kegiatan pelatihan atau kerjasama/magang dan melaporkan rencana serta hasilnya kepada pimpinan *work shop*.
- i. Melaksanakan Pelatihan dan Magang bagi perajin/sanggar diluar *work shop* batik Dekranasda Propinsi Riau dalam melaksanakan fungsi pembinaan.

E. Program Kerja Dekranasda Riau

Adapun program kerja Dekranasda Riau melanjutkan program kerja Dekranas Provinsi serta Kabupaten/Kota sebagai berikut:

1. Melanjutkan pemantapan organisasi, personil dan tata kerja di Provinsi serta Kabupaten/Kota.
2. Meningkatkan pembinaan dan untuk meningkatkan mutu dalam rangka merebut pasar.
3. Melaksanakan penelitian dan pengembangan potensi kerajinan Daerah.
4. Melanjutkan promosi dalam dan luar negeri.
5. Pengelolaan pusat pembelanjaan kerajinan dan benda seni.
6. Pengelolaan *showroom* senaputri di Senapelan Plaza.
7. Studi banding keluar daerah seperti Yogyakarta dan sekitarnya.
8. Melaksanakan pelatihan batik, tenun dan lain-lain.
9. Peningkatan Design
10. Melaksanakan seminar untuk mencari terobosan pengembangan kerajinan.
11. Mengadakan pelatihan dan monitoring hasil kerajinan Daerah Provinsi Riau.
12. Melaksanakan pelatihan pengurus Dekranasda Kabupaten/Kota seperti: Kabupaten Rokan Hulu, Siak Sri Indrapura, Kampar, Rokan Hilir.¹³

¹³ Program Kerja Dekranasda Riau, th 2005

Adapun beberapa peluang yang telah dan akan di manfaatkan oleh Dekranasda Riau adalah :

1. Meningkatkan perhatian pemerintah terhadap perkembangan kerajinan dan Industri Rumah Tangga (GBHN 1993 yang di jabarkan melalui APBN/APBD).
2. Penyelenggaraan event penting pameran pembangunan, kerajinan, industri, dan festival seni budaya batik dalam Negeri maupun luar Negeri yang dapat diikuti oleh Dekranasda Riau.
3. Berkembangnya industri, dunia usaha yang akan pesat akan mendorong usaha kerajinan dan industri rumah tangga.
4. Perkembangan kawasan Sijori/Barelang membuka peluang kerajinan dan industri rumah tangga.
5. Minat masyarakat semakin bertambah mendukung usaha kerajinan dan industri rumah tangga.¹⁴

Adapun kegiatan yang telah di laksanakan oleh Dekranasda Riau diantaranya adalah:

1. Usaha pengembangan toko sena putri di Senapelan Plaza.
2. Membentuk Dekranasda Kabupaten/Kota se Provinsi Riau (tujuh (7) Kabupaten lama dan delapan (8) kabupaten baru yang telah di mekarkan).
3. Mengikuti seminar dan Rakernas dalam rangka HUT Dekranas di Jakarta.

¹⁴ Program Kerja Dekranasda Riau, th 2005

4. Melaksanakan study banding ke Provinsi Bali, Palembang dan Provinsi Jambi.
5. Mengikuti berbagai pameran lokasi seperti pameran Riau Expo 2008, nasional seperti pameran PON 2008 (Kaltim Expo 2008) MTQ Tingkat Nasional di Provinsi Banten serta pameran produk ekspor di Jakarta.¹⁵

Adapun program kerja yang sedang berjalan dan akan dilaksanakan oleh Dekranasda Riau diantaranya adalah:

1. Melaksanakan seminar untuk mencapai terobosan perkembangan mutu kerajinan.
2. Mengadakan penelitian dan monitoring hasil kerajinan Daerah di Provinsi Riau seperti: Bengkalis, Siak, Dumai, Kampar, Rohul, Kuansing, Inhil, Rohil, dan Pelalawan.
3. Melaksanakan pelantikan pengurus Dekranasda Kabupaten/Kota se Provinsi Riau.
4. Pelatihan lanjutan bekerjasama dengan instansi terkait.
5. Melaksanakan pameran pekan Kerajinan Daerah Riau dalam rangka hari Ulang Tahun Dekranas.¹⁶

Adapun Program-program kerja Dekranasda Riau yang telah terlaksana adalah:

1. Pendedahan tahun dan peluncuran batik tabir Riau pada tanggal 14 Maret 2005 di Balai Dang Merdu Pekanbaru.

¹⁵ Program Kerja Dekranasda Riau, th 2005

¹⁶ Program Kerja Dekranasda Riau, th 2006

2. Penerimaan anugrah sagang kategori “Karya kerajinan pilihan Sagang” pada tahun 2006.
3. Penghargaan “Karya Adigaya” pada acara gelar produk kerajinan Indonesia tahun 2006, kerajinan anyaman pandan dari kabupaten Inhil dalam HUT Dekranasda ke 26 di Jakarta.
4. Motif yang telah di HaKI sebanyak 39 motif, pada tahun 2007.
5. Penerimaan anugrah sagang kategori “Karya Penelitian Budaya” pada 28 Oktober 2008.
6. Peluncuran buku “Khazanah Kerajinan Melayu Riau” pada tanggal 24 Desember 2008.¹⁷

F. Tujuan Dekranasda Riau

Adapun tujuan dibentuknya Dekranasda Riau diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menanamkan kesadaran masyarakat akan kepentingan kerajinan bagi kehidupan sehari-hari warga Negara Indonesia yang bisa mempertahankan martabat manusia.
2. Melestarikan kehidupan lama dan asli serta membina penggunaan, penemuan dan teknologi baru dalam rangka mengembangkan identitas budaya.

¹⁷ Program Kerja Dekranasda Riau, th 2008

3. Memperhatikan dan memperjuangkan kepentingan pengusaha kecil/pengrajin dan seniman besar enggan mendorong semangat kewiraswastaan.
4. Ikut merumuskan pembinaan bimbingan kerajinan dalam perundang-undangan maupun kebijaksanaan pemerintah serta dalam program pendidikan nasional.¹⁸

G. Tantangan Pembinaan Kerajinan Batik di Daerah Riau

Adapun tantangan dalam pengembangan kerajinan batik di daerah Riau diantaranya adalah :

1. Kerajinan dianggap pekerjaan sambilan dan belum berorientasi pasar.
2. Jarang memiliki perencanaan tertulis yang dapat di jadikan pegangan.
3. Bentuk, jenis, mutu dan cara pengelolaan seno modern, dan belum memiliki standar.
4. Jarang memiliki pembukuan keuangan yang teratur.
5. Mutu hasil kerajinan masih rendah, cepat puas diri, atau jarang melakukan pengkaderan.
6. Biaya pengelolaan masih tinggi dan harga jual mahal.
7. Kurang promosi sehingga kurang dikenal masyarakat luas.
8. Kurangnya *profesionalisme* dan kemampuan *managerial*.
9. Belum ada centra kerajinan dan badan khusus yang membina.¹⁹

¹⁸ Program Kerja Dekranasda Riau 2006

¹⁹ Bpk. Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau), Pekanbaru, Selasa 25 Juni 2013

H. Potensi Kerajinan Batik di Daerah Riau

Daerah Riau memiliki potensi kerajinan yang harus dikembangkan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Adapun potensi kerajinan batik di daerah Riau adalah :

1. Potensi kerajinan dan Industri Rumah Tangga mempunyai prospek untuk dikembangkan.
2. Ketersediaan bahan baku.
3. Ketersediaan tenaga kerja yang “diperlukan” : latihan, motivasi, dan intensif.
4. Adanya dukungan khasanah Seni Budaya Riau yang perlu di gali dan dilestarikan.
5. Berkembangnya proses ahli teknologi di masyarakat sehingga akan mendorong usaha pengrajin dan Industri Rumah Tangga.
6. Pasar yang terbuka luas dengan adanya kerja sama dengan luar Negeri.²⁰

²⁰ Ibu Neng, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau), Pekanbaru, Selasa 13 Mei 2013

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Kreativitas

1. Pengertian kreativitas

Kata kreativitas berasal dari bahasa Inggris: *creativity* artinya daya cipta, asal katanya *to create* yaitu menciptakan, membuat, dan menimbulkan orang berfikir kreatif mempunyai kemampuan untuk mengembangkan hal-hal yang sudah ada dengan daya cipta baru.¹ Dalam kamus Bahasa Indonesia kreativitas artinya memiliki daya cipta: memiliki kemampuan untuk menciptakan, bersifat (mengandung) daya cipta: pekerjaan yang menghendaki kecerdasan dan imajinasi. Kreativitas yaitu kemampuan untuk mencipta: daya cipta, perihal berkreasi: kekreativan.² Menurut Nini Subini kreativitas merupakan salah satu kemampuan mental yang unik pada manusia.³

Menurut Sugihartono dalam Psikologi Pendidikan definisi kreativitas dapat dilihat dari 4P yaitu :

1. *Person* (pribadi), merupakan keunikan individu dalam pikiran dan ungkapan. Setiap individu memiliki keunikan sendiri dalam berpikir dan memandang sesuatu.

¹ Suryana, *kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 2

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), Edisi Keempat, h. 739

³ Nini Subini, *Rahasia Gaya Belajar Orang Besar*, (Jogjakarta: Javalitera, 2011), Cet. Pertama, h. 83

2. *Proses* (proses), yaitu kelancaran, fleksibilitas, dan orisinalitas dalam berpikir.
3. *Press* (pendorong), merupakan situasi kehidupan dan lingkungan sosial yang memberikan kemudahan dan dorongan untuk menampilkan tindakan kreatif.
4. *Product* (produk), diartikan sebagai kemampuan dalam menghasilkan karya baru dan orisinal serta bermakna bagi individu dan lingkungannya.⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menuangkan ide atau gagasan melalui proses berpikir kreatif untuk menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan, perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan.

Indikator kreativitas:

1. Dorongan ingin tahu besar
2. Sering mengajukan pertanyaan yang baik
3. Memberikan banyak gagasan dan usul terhadap suatu masalah
4. Bebas dalam menyatakan pendapat
5. Mempunyai rasa keindahan
6. Menonjol dalam salah satu bidang seni
7. Mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh orang lain.
8. Memiliki rasa humor tinggi

⁴ *Ibid*, h. 84

9. Daya imajinasi kuat
10. Keaslian (*orisinalitas*) tinggi (tampak dalam ungkapan, gagasan, karangan, pemecahan masalah).
11. Dapat bekerja sendiri.
12. Kemampuan *elaborasi* (mengembangkan atau memerinci) suatu gagasan.
13. Selain itu ciri-ciri kreativitas dapat dilihat dari seseorang yang memiliki rasa ingin tahu (*sense of curiosity*), kebutuhan untuk berprestasi (*need of achievement*), dapat beradaptasi (*adaptable*) dan memiliki kemampuan menempuh resiko.⁵

2. Sumber Kreativitas

Proses kreativitas merupakan proses pembangkitan ide yang menghasilkan sesuatu yang baru dengan lebih *efektif* dan *efesien* pada suatu sistem. Aspek penting dari kreativitas adalah manusia dan proses. Manusia merupakan pelaku yang menentukan proses berjalan dan menentukan solusi permasalahan. Proses adalah aktivitas yang didesain untuk menemukan solusi.

Berfikir kreatif harus memiliki dasar pola kreatif, hal ini dapat membantu memecahkan permasalahan guna untuk menemukan solusinya. Berfikir kreatif seorang wirausaha dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵ <http://www.indikator.kreativitas.com>

a. *Akumulasi Pengetahuan*

Kesuksesan sebuah kreativitas berhubungan dengan kemampuan pengamatan dan pencarian informasi yang meliputi melihat, membaca, berbicara dengan rekan kerja, menghadiri pertemuan profesional, dan pelatihan sesuai dengan minat wirausaha. Ada beberapa cara untuk meningkatkan daya pikir kreatif yaitu:

1. Membaca berbagai media sesuai dengan usaha yang akan dilakukan.
2. Bergabung dengan kelompok profesional atau kelompok usaha.
3. Mengikuti pertemuan profesional dan seminar.
4. Bertanya kepada semua orang tentang usaha atau bisnis yang dilakukan.
5. Mengamati majalah, surat kabar, dan jurnal untuk mencari artikel yang berhubungan dengan bisnis yang ditekuni.
6. Mencari informasi yang tepat.⁶

b. *Proses Inkubasi*

Kreativitas individu muncul dengan melihat langsung proses kegiatan usaha yang sejenis atau berhubungan. Dengan melihat langsung akan bisa mengetahui proses bisnis yang ditekuni sebenarnya. Dalam pengembangan kreativitas, pada masa ini diharapkan hadirnya suatu pemahaman terhadap ide yang timbul.

⁶ R. Heru kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship pendekatan manajemen dan praktek*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 26.

c. Ide atau Gagasan

Proses ide dan gagasan adalah menemukan sesuatu yang baru dan berbeda dari pencarian yang terus menerus. Beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk mempercepat ide dan gagasan:

1. Memikirkan impian tentang bisnis yang ditekuni.
2. Mengembangkan hobi.
3. Membaca media, surat kabar yang berhubungan dengan permasalahan.
4. Mengambil keputusan dan mengerjakannya.

d. *Implementasi* atau Evaluasi

Proses *implementasi* atau evaluasi merupakan proses yang berhubungan dengan pelaksanaan ide dan evaluasi terhadap ide yang diwujudkan dalam dunia nyata. Beberapa langkah yang dilakukan untuk proses *implementasi* dan evaluasi:

1. Belajar sendiri tentang proses perencanaan bisnis yang ditekuni.
2. Tes ide dengan orang yang memiliki pengetahuan sama.
3. Mempelajari proses penjualan.
4. Belajar tentang kebijakan organisasi dan praktik bisnis.
5. Dengar saran dari rekan-rekan dan pelanggan.⁷

⁷ *Ibid*, 27

3. Produk kreatif dalam Pandangan Islam

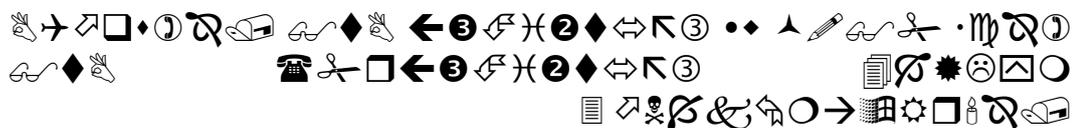
Menurut Anderson produk kreatif dapat dilihat dalam dua perspektif: *psikologis* dan budaya. Dalam perspektif *psikologis*, suatu gagasan dipandang baru jika ia baru bagi penciptannya, meski ditempat lain gagasan yang serupa telah pernah diproduksi. Sementara dalam perspektif budaya, suatu gagasan dianggap baru juga gagasan itu belum pernah dijumpai dilingkungan budaya masyarakat.⁸

Ada tiga kriteria produk kreatif yaitu:

1. Produk itu harus nyata yaitu suatu yang berbentuk atau merupakan suatu benda, baik abstrak maupun konkret.
2. Produk itu harus baru
3. Produk itu adalah hasil dari kualitas unik individu dalam interaksi dengan lingkungan.

Islam mendorong umatnya untuk berpikir kreatif sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an dan hadits berikut ini.

Allah SWT berfirman:



Artinya : “*Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”. (Q.S Ar-Ra'du : 11).⁹

⁸ [Http://wikipedia.org/wiki/creativity](http://wikipedia.org/wiki/creativity)

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008), h. 250

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh umatnya untuk berfikir kreatif dalam melakukan sesuatu pekerjaan.

Rasulullah Saw. bersabda dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tahabrani:

ان الله يحب اذا عمل احدكم العمل ان يتقنه (رواه الطبراني)

“*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas.*” (HR. Thabrani).¹⁰

Hadits diatas menjelaskan agar pekerjaan yang dilakukan terarah, jelas, landasan yang mantap, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan.

4. Pengertian Pengembangan

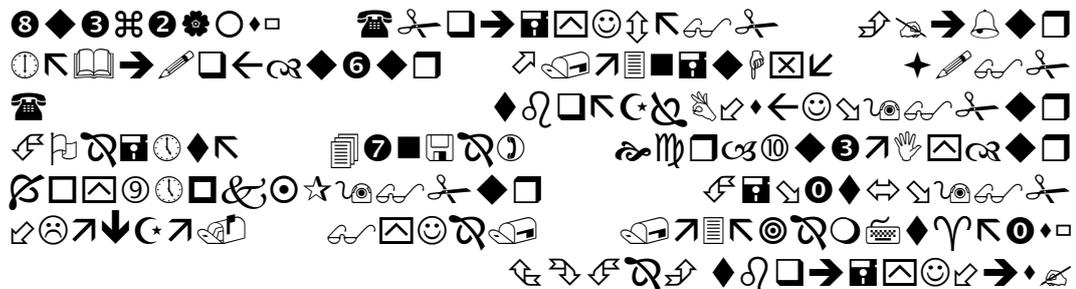
Pengembangan adalah suatu proses, cara pembuatan. Sedangkan menurut Drs. Iskandar Wiryokusumo M.sc. pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prskarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesame, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan

¹⁰ Marhum Sayyid Ahmad al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadits wa al-Hukmu al-Muhammadiyah*, (Surabaya: Daar an-Nasyr al-Misriyyah), h. 34

manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.¹¹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah suatu proses perubahan secara bertahap kearah tingkat yang berkecenderungan lebih tinggi dan meluas dan mendalam yang secara menyeluruh dapat tercipta suatu kesempurnaan atau kematangan.

B. Produksi Menurut Ekonomi Islam

Islam memandang bekerja adalah asas mendapatkan kekayaan dan sebagai dasar produksi untuk memenuhi kelaziman hidup individu atau kebutuhan-kebutuhan umum masyarakat. Oleh karena itu, berusaha mencari rizki dalam Al-Qur'an harus disertai dengan niat *jihad fisabilillah* agar dalam bekerja dilakukan secara optimal sehingga menghasilkan *output* produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT:



Artinya : “Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S At-Taubah : 105).

¹¹ [Http://Id.Shvoong.Com/Social-Sciences/Education/2190377-Pengertian-Pengembangan/#Ixz2gq8fusyj](http://Id.Shvoong.Com/Social-Sciences/Education/2190377-Pengertian-Pengembangan/#Ixz2gq8fusyj)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan masalah pekerjaan, maka wajib bagi muslim untuk bekerja secara optimal dan maksimal. Karena betapa pentingnya urgensi kerja dalam Islam sehingga harus diniatkan dengan jihad.

Produksi merupakan salah satu kata kunci terpenting, karena dari konsep dan gagasan produksi ditekankan bahwa tujuan utama yang ingin dicapai kegiatan ekonomi Islam adalah untuk kemaslahatan individu dan kemaslahatan masyarakat secara berimbang. Untuk menjamin terwujudnya kemaslahatan individu dan masyarakat perlu memperhatikan:

- a. Keadilan ekonomi
- b. Jaminan sosial
- c. Pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi produktif secara *efisien*.¹²

1. Pengertian Produksi

Dalam kelancaran suatu usaha produksi sangat penting karena Produksi bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.¹³ Menurut Sofyan Assauri Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, tujuannya untuk kegiatan yang diperlukan oleh faktor-faktor produksi.¹⁴ Karena faktor-faktor produksi merupakan inti dari kegiatan produksi. Maka dapat disimpulkan bahwa produksi merupakan

¹² Drs. H. Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), Cet, Pertama, h. 61- 62

¹³ Ace Partadireja, *Pengantar Ekonomi*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 1985), h. 21

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: FE-UI, 1980), h. 7

suatu kegiatan untuk mentransformasikan faktor-faktor produksi, sehingga dapat meningkatkan atau menambah faidah bentuk, waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang diperoleh melalui pertukaran.

2. Prinsip-prinsip dan Unsur-unsur Produksi

Pertama, adalah prinsip kesejahteraan ekonomi Islam adalah pertambahan pendapatan yang diakibatkan oleh meningkatnya produksi dari harga barang-barang yang berfaedah, melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal.

Kedua, adalah prinsip etika dan moral, dengan berpegang teguh kepada semua yang diharamkan Allah dan tidak melewati batas. Islam melarang produk yang merusak aqidah, tidak beretika dan tidak bermoral.

Ketiga, prinsip kebersamaan dengan tujuan produksi adalah sebagai berikut:

1. Target swasembada individu dan ummat (masyarakat)
2. Memberikan kesempatan kerja
3. Keuangan stabil
4. Stabilitas moneter
5. Neraca perdagangan surplus dimana ekspor lebih besar dari pada impor.
6. Berhasil mengolah Negara

7. Salah satu motif seorang muslim memang uang adalah motif investasi (berproduksi) dalam bentuk barang-barang kebutuhan masyarakat (halal).¹⁵

3. Faktor-faktor produksi

Adapun faktor-faktor produksi diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang disediakan oleh alam yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber daya alam di sini meliputi segala sesuatu yang ada di dalam alam seperti: tanah, tumbuhan, hewan, udara, sinar matahari, hujan, bahan tambang, dan lain sebagainya. Faktor produksi sumber daya alam merupakan faktor produksi asli karena telah tersedia di alam langsung.¹⁶

b. Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja Manusia).

Tenaga kerja manusia adalah segala kegiatan manusia baik jasmani maupun rohani yang dicurahkan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa maupun faedah suatu barang. Tenaga kerja manusia dapat diklasifikasikan menurut tingkatannya (kualitasnya) yang terbagi atas:

¹⁵ *Ibid*, h. 12

¹⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Pertama, h. 95

- a. Tenaga kerja terdidik (*skilled labour*), adalah tenaga kerja yang memperoleh pendidikan baik formal maupun non formal. Contoh: guru, dokter, pengacara, akuntan, psikologi, peneliti.
 - b. Tenaga kerja terlatih (*trained labour*), adalah tenaga kerja yang memperoleh keahlian berdasarkan latihan dan pengalaman. Contoh: montir, tukang kayu, tukang ukir, sopir, teknisi.
 - c. Tenaga kerja tak terdidik dan tak terlatih (*unskilled and untrained labour*) adalah tenaga kerja yang mengandalkan kekuatan jasmani dari pada rohani. Contoh: tenaga kuli pikul, tukang sapu, pemulung, buruh tani.¹⁷
- c. Sumber Daya Modal

Modal menurut pengertian ekonomi adalah barang atau hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk lebih lanjut. Misalkan orang membuat jala untuk mencari ikan. Dalam hal ini jala merupakan barang modal, karena jala merupakan hasil produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk lain. Di dalam proses produksi, modal dapat berupa peralatan-peralatan dan bahan-bahan. Modal dapat dibedakan menurut:

1. Kegunaan dalam proses produksi
 - a. Modal tetap adalah barang-barang modal yang dapat digunakan berkali-kali dalam proses produksi. Contoh: gedung, mesin-mesin pabrik.

¹⁷ *Ibid*, h. 99

- b. Modal lancar adalah barang-barang modal yang habis sekali pakai dalam proses produksi. Contoh: bahan baku, bahan pembantu.¹⁸

2. Bentuk Modal

- a. Modal *konkret* (nyata) adalah modal yang dapat dilihat secara nyata dalam proses produksi. Contoh: mesin, bahan baku, gedung pabrik.
- b. Modal *abstrak* (tidak nyata) adalah modal yang tidak dapat dilihat tetapi mempunyai nilai dalam perusahaan. Contoh: nama baik perusahaan dan merek produk.

d. Sumber Daya Pengusaha

Sumber daya ini disebut juga kewirausahaan. Pengusaha berperan mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor produksi dalam rangka meningkatkan kegunaan barang atau jasa secara *efektif* dan *efisien*. Pengusaha berkaitan dengan manajemen. Sebagai pemicu proses produksi, pengusaha perlu memiliki kemampuan yang dapat diandalkan. Untuk mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor

¹⁸ *Ibid*, h. 100

produksi, pengusaha harus mempunyai kemampuan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan usaha.¹⁹

e. Teknologi

Teknologi adalah ilmu tentang cara menerapkan sains untuk memanfaatkan alam bagi kesejahteraan dan kenyamanan manusia.²⁰

4. Tujuan Produksi

Adapun tujuan dari produksi adalah untuk:

1. Pemenuhan kebutuhan pokok semua individu secara wajar
2. Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan keluarga
3. Bekal untuk generasi mendatang
4. Bekal untuk anak cucu
5. Bantuan kepada masyarakat dalam rangka beribadah kepada Allah.²¹

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang berbicara adalah penjualan. Dari uraian di atas

¹⁹ *Ibid*, h. 101

²⁰ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI Press, 2007), Cet. Pertama, h. 72

²¹ *Ibid*, h. 68

terlihat bahwa istilah pemasaran yang berbicara sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.²²

Pemasaran didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²³ Dalam buku lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.²⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa.²⁵ Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran.

2. Konsep pemasaran

Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti pelanggan, “*siapa dia*”, apa yang dia inginkan/butuhkan, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran agar

²² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Cet. Ke-5, h. 2

²³ Sofjan Assauri, *Op.cit*, h. 3

²⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev. Cet Ke-2, h. 3

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), Cet. Ke-2, h. 61

pelanggan puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*).²⁶

Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁷ Di bawah ini adalah beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi masal. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat sekarang ini.
2. Konsep produk (*product concept*), berpandangan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk elektronik, komputer, karya seni (seperti film, lukisan, novel), dll.
3. Konsep penjualan (*selling concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak, jika mereka tidak

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Cet. Ke-1, h. 3

²⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Jogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005), Cet. Ke-2, h. 222

diyakinkan dan bahkan jika perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *usought godds*, (seperti asuransi, ensiklopedia, dll, pemasaran *nirlaba* (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*), berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan *profitabilitas*.²⁸

3. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai. Menurut Kotler pangsa pasar adalah Proporsi atau prosentase dari hasil penjualan.²⁹ Sofyan Assauri menyimpulkan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase.³⁰ Tujuan dari pangsa pasar adalah kunci dari sebuah

²⁸ [Http://Www.Google.Co.Id/Url-Konsep-pemasaran/-marketing mis.html](http://Www.Google.Co.Id/Url-Konsep-pemasaran/-marketing-mis.html). 06-04-12

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 1980, h. 12

³⁰ Sofjan Assauri, *Op.cit*, h 9

persaingan pasar, seberapa baik suatu perusahaan melakukan terhadap pesaingnya.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³¹

Didefinisikan juga bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar *implementasi* strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.³²

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lain, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.³³

³¹ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Lyberty, 1995), h. 245

³² [Http://Www.Wealth Indonesia.Com/Lain-Lain/Bauran-Pemasaran-Marketing.Html](http://Www.Wealth Indonesia.Com/Lain-Lain/Bauran-Pemasaran-Marketing.Html)

³³ Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Op.cit*, h. 240

Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁴ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa.³⁵ Adapun pembagian produk tersebut yaitu:

- a. Produk inti (*core product*) adalah produk inti yang terdiri dari unsur dan manfaat. Contoh : wanita membeli kecantikan bukan kosmetik.
- b. Produk berwujud (*tangible product*) perusahaan harus berusaha mengubah produk inti menjadi produk berwujud seperti buku, komputer dan lain-lain.

³⁴ *Ibid*, h. 241

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Op.cit*, h. 240

Dalam produk berwujud ini terdapat lima ciri yaitu :

1. Mutu produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung di dalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
2. Model produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
3. Merk produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
4. Ciri produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu ingat pada produk tersebut.
5. Kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah, tempat, isi sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk menyampaikan kepada konsumen. Dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk tambahan

Perusahaan harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan seperti adanya garansi, pengiriman barang ke alamat. Setelah produk didistribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut

mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (siklus kehidupan).

Adapun tahap kehidupan produk tersebut adalah:

a. Tahap pengembangan

Pada tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk.

b. Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

c. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit sudah mulai terbuka.

d. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

e. Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk di pasar tetapi volume penjualan tetap

menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.³⁶

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produksi. Apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³⁷

Metode penetapan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga beli dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.³⁸

Dari kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang bisa dipergunakan oleh para pedagang.

³⁶ *Ibid*, h. 129

³⁷ *Ibid*, h. 136

³⁸ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 129

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan bagi perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Adapun tujuan dari penentuan harga tersebut adalah :

a. Untuk bertahan hidup

Artinya dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, perusahaan dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di psaran.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya bisa dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁹

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru.⁴⁰ Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴¹

³⁹ Kasmir, *Op.cit*, h. 137

⁴⁰ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 92

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), Cet. Ke-dua,

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan.⁴² Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. Personal Selling

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

b. Periklanan

Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita mengenai kebutuhan produk tertentu media yang disebarluaskan di radio, televisi, dan lain-lain.

c. Promosi Penjualan

Rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.⁴³

4. Saluran Pasar (Distribusi)

Distribusi adalah suatu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai

⁴² Yoeti A. Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 37

⁴³ Marius P. Angipora, *Loc.cit.*

aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.⁴⁴

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumen

1. Produsen Konsumen (Saluran Distribusi Langsung)

Produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

2. Produsen Pengecer Konsumen (Saluran Distribusi Semi Langsung).

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen Pedagang besar Pengecer Konsumen

Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen Agen Pengecer Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen Agen pedagang besar konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil.⁴⁵

⁴⁴ M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, *Loc.cit.*

b. Saluran Distribusi Barang Industri

1. Produsen Pemakai Industri

Cara langsung yang dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar.

2. Produsen Distribusi Industri Pemakai Industri

Produsen menggunakan distributor sebagai penyalur.

3. Produsen Agen Pemakai Industri

Biasanya saluran industri ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, produsen ini lebih suka menggunakan agen sebagai penyalurnya.

4. Produsen Agen Distribusi Industri Pemakai Industri

Saluran ini dipakai dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting sekali peranannya.⁴⁶

Jadi, distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalaam arti bagaimana produk dapat dijangkau oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke

⁴⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Edisi Ketujuh, Jilid 2, h. 9-10

⁴⁶ *Ibid*, h. 12

konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mengandung kelancaran pemasaran suatu produk.

5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen maupun mendesain produk.⁴⁷ Variabel-variabel yang akan dipilih untuk mensegmentasi pasar adalah:

1. Segmentasi berdasarkan *geografik*

Segmentasi berdasarkan *geografik* artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lain-lain.

2. Segmentasi berdasarkan *demografik*

Segmentasi berdasarkan *demografis* membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, kebangsaan, dan lain-lain.⁴⁸

3. Segmentasi berdasarkan *psikografik*

⁴⁷ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2005), h. 349

⁴⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), Cet. Pertama, h. 237

Segmentasi berdasarkan *psikografik* membagi pasar berdasarkan kriteria seperti: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi *demografis* sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychografik* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.⁴⁹

4. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan *loyalitas* merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.⁵⁰

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

1. *Measurable* : Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
2. *Accessible* : Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. *Substantial* : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani

⁴⁹ *Ibid*, h. 238

⁵⁰ *Ibid*, h. 239

4. *Differentiable* : Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
5. *Actionable* : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.⁵¹

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.⁵²

6. Target Pasar

Menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market.⁵³ Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated Targeting Strategy*

⁵¹ *Ibid*, h. 241

⁵² *Ibid*, h. 342

⁵³ Rhenald Kasali, *Op.cit*, h. 377

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated Targeting Strategy*

Strategi ini perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated Targeting Strategy*

Strategi ini perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom Targeting Strategy*

Strategi ini lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu:

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap

segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.⁵⁴

7. Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
2. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

⁵⁴ *Ibid*, h. 380

4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
5. *Positioning* berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
7. *Positioning* berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
8. *Positioning* berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki *positioning* untuk dapat memecahkan masalah.⁵⁵

Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan *Kompetitif*. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai

⁵⁵ *Ibid*, h. 38

superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.

2. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari *target market* sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.⁵⁶

8. Persaingan

Setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk mempromosikan barang atau jasa yang belum dijalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut Kotler adalah:

1. Persaingan merek

⁵⁶ *Ibid*, h. 384

Memandang pesaingnya, sehingga perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. Persaingan industri

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis yang sama.

3. Persaingan bentuk

Memandang pesaingnya sebagai semua produk manufaktur perusahaan yang memberikan jasa.

4. Persaingan umum

Memandang pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing atau konsumsi rupiah yang sama.⁵⁷

9. Tujuan Pemasaran

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian juga dalam hal

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit*, h. 5

menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁵⁸

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

2. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahka dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan konsumen tersebut akan ditularkan kepada konsumen lainnya.
4. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen dapat memiliki beragam pilihan.
5. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.⁵⁹

10. Pemasaran Menurut Ekonomi Islam

Empat karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. *Theistis* (Rabbaniyyah)

⁵⁸ Kasmir, *Op.cit*, h. 57

⁵⁹ *Ibid*, h. 58

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.⁶⁰

2. *Etis* (Akhlaqiyyah)

Konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya.⁶¹

3. *Realistis* (Al-Waqi'iyyah)

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang *eksklusif*, namun konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandainya. Dengan mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keshalehan dalam segala aktivitas.⁶²

4. *Humanistis*

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat yang *humanistis* yang universal. Menjadikan manusia terkontrol, dan seimbang,

⁶⁰ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka), 2006, h. 28

⁶¹ *Ibid*, h. 32

⁶² *Ibid*, h. 35

bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan.⁶³

M. Syakir Sula menyimpulkan bahwa pemasaran syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

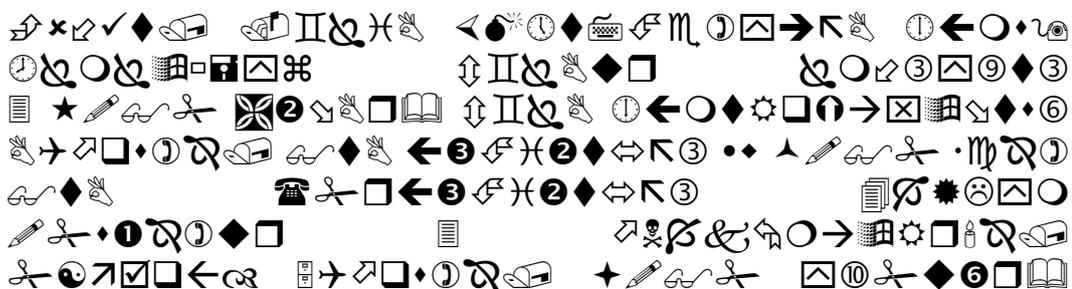
Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya :

1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerjaan yang bertanggung jawab di masyarakat.⁶⁴

2. Mandiri

Allah SWT berfirman :



⁶³ *Ibid*, h. 38

⁶⁴ [Http://www. Ekonomi Islam.com](http://www.EkonomiIslam.com) diakses 03 Mei 2013



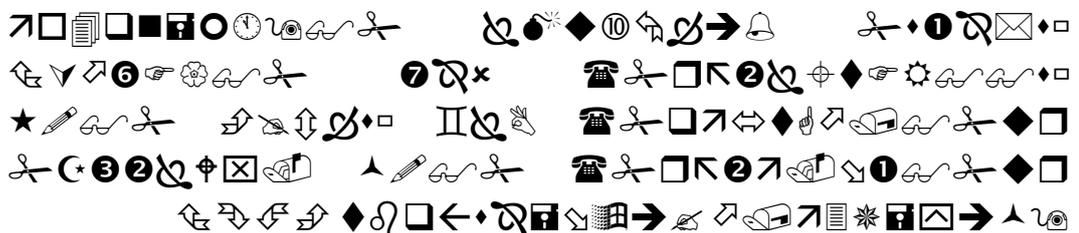
Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah[767]. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan[768] yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Al-Ra’du (13) : 11).⁶⁵

Maka seorang marketer yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif

Seorang marketer yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreativitas berkarya dalam bentuk dancara yang lain.⁶⁶

Allah SWT berfirman :



⁶⁵ Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 250

⁶⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syaria dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press), 2003, Cek.1, h. 56



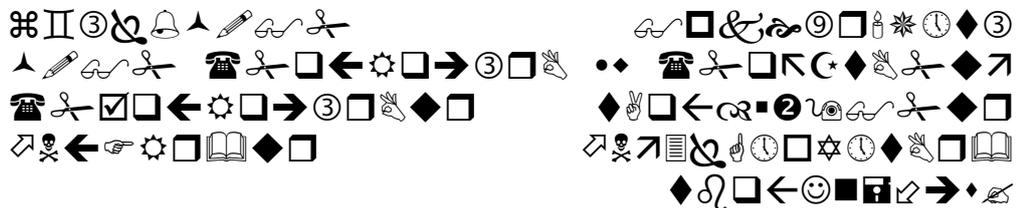
Artinya: “Hai anak-anakku, pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”. (QS. Yusuf (12) : 87).

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimisme, sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha dan akan menjadi pendorong disaat menemui kegagalan.

6. Jujur dan dapat dipercaya

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena inilah yang akan dijadikan penentu seseorang sukses dalam memperoleh kebahagiaan.

Allah SWT berfirman:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”. (QS. Al-Anfaal (8) : 27).⁶⁸

7. Sabar dan tidak panik

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik manakalah memenuhi kegagalan, melainkan ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT yang Maha pengasih dan Penyayang.

⁶⁸ *Ibid*, h. 59

Hal-hal ini yang harus dilakukan oleh seorang *marketer* ideal adalah :

1. Selalu jujur, tidak mempraktikkan kebohongan dan penipuan
2. Tegas dalam timbangan dan takaran
3. Rendah hati dan bertutur kata sopan
4. Adil terhadap semua pelanggan
5. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua pelanggan
6. Berkompetensi dengan sportif
7. Mengutamakan tolong-menolong
8. Menentukan harga dengan adil
9. Profesional yaitu *Qawi* (kuat), *Itqan* (sempurna) dan *Jahada* (sungguh-sungguh).
10. Saling menghormati dan menghindari buru sangka
11. Senang memberi hadiah dalam rangka meningkatkan ukhuwah Islamiyah dan tidak mengandung unsur *riswah* (suap).⁶⁹

Transaksi yang harus dihindari oleh seorang *marketer* ideal adalah:

1. *Gharar* dan *Taghrir* (ketidak pastian) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
2. *Tadlis* (perdagangan dengan penipuan) dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.
3. Menimbun barang untuk menaikkan harga

⁶⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *op cit*, h. 2

4. Menjual barang hasil curian dan korupsi
5. Transaksi *najasy* (iklan dan promosi palsu)
6. Mengingkari perjanjian
7. Banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli
8. Mempermainkan harga
9. Bersifat memaksa dan menekan
10. Mematikan pedagang kecil
11. Mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi).
12. Menjual sesuatu yang hukumnya haram
13. Melakukan *riswah* (sogok)
14. *Tallaqi Rukban* (aktivitas yang dilakukan oleh para tengkulak).⁷⁰

⁷⁰ [Http//www. Marketing Syari'ah.com](http://www.MarketingSyari'ah.com) diakses 03 Mei 2013

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya Dekranasda dalam Pengembangan Produk Batik Riau dalam Menguasai Pangsa Pasar

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera dan kreatif.

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Sebagai langkah nyata dan komitmen pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia 2025, maka pemerintah telah melakukan kajian awal untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Hal ini, kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 serta Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015 dan akhirnya diharapkan setiap departemen teknis terkait akan membuat

rencana kerja berupa program dan kegiatan nyata (rencana aksi) yang akan dilakukan untuk mengembangkan sektor industri kreatif diantaranya adalah:

1. Industri Periklanan
2. Industri Arsitektur
3. Industri Pasar Barang Seni
4. Industri Kerajinan
5. Industri Desain
6. Industri Fashion
7. Industri Film, Vidio, dan Fotografi
8. Industri Interaktif
9. Industri Musik
10. Industri Seni Pertunjukan
11. Industri Penerbitan dan Percetakan
12. Industri Layanan Komputer dan Pinanti Lunak
13. Industri Televisi dan Radio
14. Industri Riset dan Pengembangan.¹

Salah satu indutri kreatif adalah kerajinan. Kerajinan termasuk seni kebudayaan dan merupakan usaha yang dapat dikembangkan sebagai industri rumah tangga dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat serta memelihara kelestarian dan perkembangan seni budaya bangsa salah satunya adalah batik.

¹ Tim Indonesia Design Power dan Departemen Perdagangan, *Pengembangan Industri Kreatif 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015*, (Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008), h. 1-2

Batik berasal dari bahasa *proto-austronesia* dan bahasa Jawa. Batik berasal dari bahasa *proto-austronesia* “*becik*” yang artinya membuat tato dan berasal dari bahasa Jawa yaitu “*amba*” atau menulis dan “*titik*”.² Jadi Batik adalah proses penulisan gambar atau ragam hias pada media apapun dengan menggunakan lilin batik (*wax/malam*) sebagai alat perintang warna.

Adapun batik yang sudah dikembangkan oleh Dekranasda Riau berupa batik Tabir yang terdiri dari: batik cap, batik tulis, dan batik sablon.³ Tabir menurut kamus bahasa melayu adalah “kain yang digantung untuk menyekat pemandangan atau melindungi sesuatu”, dapat juga sebagai pembatas ruang, dan pelapis dinding.⁴

Batik Tabir terdiri dari potongan-potongan satin berwarna warni dalam posisi memanjang dari bawah ke atas, dengan sendirinya akan terlihat garis vertikal diantara bidang-bidang kain yang dipertemukan. jadi yang membedakan batik Riau dengan batik-batik daerah lainnya terletak pada:

1. Bentuk tabir yang mempunyai pola garis vertikal dari atas ke bawah (bergaris memanjang dari atas ke bawah).
2. Di dalam bidang garis dibubuhi motif asal daerah Riau, yang diambil dari sulaman tekat.
3. Motif yang digunakan berupa bunga dengan berbagai bentuk bunga
4. Masing-masing motif memiliki filosofi yang berbeda-beda dan memiliki makna yang menarik.

² Wikipedia//pengertian batik.doc

³ Bang Rio, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Senin 6 Mei 2013

⁴ Profil Dekranasda Riau

5. Warna yang digunakan adalah warna sederhana, sesuai dengan nama motif.⁵

Motif batik Riau terdiri dari berbagai macam motif, motif yang sudah dikembangkan lebih kurang 200 motif.⁶ Di bawah ini adalah nama-nama motif batik Riau yang sudah mempunyai hak paten (HaKI) sebanyak 39 motif. Motif-motif tersebut antara lain:

1. Batik tabir “Kuntum Mekar Tajuk Bersusun”, filosofi “Nama harum laku terpuji, Menjadi bekal dibelakang hari”.
2. Batik tabir “Bunga Matahari Keluk Berlapis”, filosofi “Menjadi orang yang banyak manfaat, Budi elok mulut pun manis”.
3. Batik tabir “Kuntum Mekar Melambai”, filosofi “Jika besar menjadi pelindung, Hidup aman damai dan sejahtera”.
4. Batik tabir “Sari Bertabur Kuntum Penuh”, filosofi “Sesama inasan hidu akur, Membuat negeri aman dan damai”.
5. Batik tabir “Bunga Bintang Hias Bersiku”, filosofi “Bagai bunga baru berkembang, Idah dipandang tiada jemu”.
6. Batik tabir “Bunga Kundur Putri Bangsawan”, filosofi “Berumah tangga hidupnya akur, Kasih bertambah sayang tak sudah”.
7. Batik tabir “Bunga Mekar Pelangi Bersusun”, filosofi “Dalam sengketa baik bersabar, Hasil yang baik dapat dihimpun”.
8. Batik tabir “Kembang Berisi Keluk Anak”, filosofi “Elok laku serta santun, Semakin berisi semakin tunduk”.

⁵ Tim Balai Kajian dan Pengembangan budaya Melayu, *Khazanah Kerajinan Melayu Riau*, (Pekanbaru: Dekranasda Riau, 2008), Cet. Pertama, h. 155

⁶ *Ibid*, h. 156

9. Batik tabir “Bunga Cengkeh Mekar Penuh”, filosofi “Sayang mengikat turun temurun, Kalau berada ingat yang susah”.
10. Batik tabir “Kembang Penuh Putri Berhias”, filosofi “Putri berhias semakin cantik, Kemana pergi sedap dipandang”.
11. Batik tabir “Kuntum Penuh Tajuk Melambai”, filosofi “Dalam bersikap eloklah laku, Laku penyabar santun perangai”.
12. Batik tabir “Bunga Bertabur Tangkai Penuh”, filosofi “Manis kata jaga bicara, Budi yang baik terkenang selamanya”.
13. Batik tabir “Kuntum Mekar Kembang Bertabur”, filosofi “Awak cantik budi pun cantik, Membuat senang besar pahala”.
14. Batik tabir “Bintang-bintang Mekar Berseling”, filosofi “Ke tengah ke tepi hidup terpancang, Pikiran sejuk dada pun lapang”.
15. Batik tabir “Kembang Berisi Tampuk Lima”, filosofi “Peroleh berkah setiap hari, Ladang menjadi ternak pun banyak”.
16. Batik tabir “Bunga Matahari Mutiara Bersusun”, filosofi “bagaikan bumi matahari banyak manfaat, Prilaku terpuji banyak sahabat”.⁷
17. Batik tabir “Kuntum Berangkai Mekar Penuh”, filosofi “Perangai harum budi pun harum, Badan semangat hilang seteru”.
18. Batik tabir “Kembang Semangat Tajuk Bidadari”, filosofi “budi halus tinggi semangat, Muka berseri cermin hati”.
19. Batik tabir “Bunga Mekar Kuntum Bersanding”, filosofi “Cinta pada yang lemah, Hidup selamat dunia akhirat”.

⁷ *Ibid*, h. 158

20. Batik tabir “Kuntum Muda Kelopak Daun”, filosofi “Kepada yang muda beri contoh yang baik, Hidup selamat negeri beradab”.
21. Batik tabir “Kuntum Mekar Wajik Bersusun”, filosofi “Duduk lapang duduk bergelar, Elok laku sopan dan santun”.
22. Batik tabir “Bunga Kapas putri Berhias”, filosofi “Hati senang lapangkan nafas, Jauhkan sifat sombong dan culas”.
23. Batik tabir “Bunga Matahari Bertabur Kuntum”, filosofi “Jika hidup ada manfaat, Jalankan syariat semakin taat”.
24. Batik tabir “Dayang Daun Kembang”, filosofi “Cinta hidup berkasih sayang, Kemana duduk dihormati orang”.
25. Batik tabir “Siku Siku Kelopak Bersusun”, filosofi “Seperti bulan bersinar penuh, Hadapi masalah jangan mengeluh”.
26. Batik tabir “Kesuma Mekar Bertangkap”, filosofi “Budi halus muka bersih, Hidup berarti kemudian surgawi”.
27. Batik tabir “Kuntum Mekar Jalur Berhias”, filosofi “Mulut manis hati penyabar, Pemberang hati bolehlah lepas”.
28. Batik tabir “Kembang Berhias Tumpang Tindih”, filosofi “Hati tenang lepaslah nafas, Barang usaha tidaklah merugi”.⁸
29. Batik tabir “Kembang Penuh Wajik Bersambung”, filosofi “Kain batik kembang penuh, Untung baik rezeki bersambung”.
30. Batik tabir “Kembang Terkulai Bintang Bertabur”, filosofi “Muka berseri tanda iman, Senang memberi rezeki melimpah”.

⁸ *Ibid*, h. 160

31. Batik tabir “Kuntum Bersusun penuh”, filosofi “Bercakap baik tutur bahasa, Halus budi lambang keharuman”.
32. Batik tabir “Kembang Bersusun Kuntum Terkulai”, filosofi “Sesama besar habislah dendam, Sesama duduk sengketa usai”.
33. Batik tabir “Mekar Kesuma Daun Bertindih”, filosofi “Karena senyum tuah pun datang, Beroleh rezeki tindih menindih”.
34. Batik tabir “Kuntum Bercabang Bintang Bintang”, filosofi “Batik bernama kuntum bercabang, iman dijaga hilanglah bimbang”.
35. Batik tabir “Kuntum Berhias Kuntum Muda”, filosofi “Sayang-menyayangi menjadi sifat, Panutan elok untuk yang muda”.
36. Batik tabir “Bunga Penuh Awan Jingga”, filosofi “Muka suci senyum pun penuh, Alamat diri menjadi berkah”.
37. Batik tabir “Daun Paku Bulu Bertunas”, filosofi “Orang beriman elok laku, Baik budi terbalas silih berganti”.
38. Batik tabir “Wajik Sususn Bertabur Anak”, filosofi “Hati mulia dada pun lapang, Tua beriman contoh teladan”.
39. Batik tabir “Kembang Penuh Siku Beradu”, filosofi “Ilmu agama manjadi suluh, Sebagai bekal dihari nanti”.⁹

Itulah nama-nama motif yang sudah dikembangkan Dekranasda dan sudah mempunyai hak paten (HaKI).

Dengan semakin pesatnya perkembangan produk batik dengan berbagai variasi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen di pasar dan

⁹ *Ibid*, h. 162

meningkatnya kebutuhan konsumen akan batik saat ini. Karena batik tidak hanya berfungsi sebagai bahan pakaian saja akan tetapi sebagai bahan penghias dan berbagai macam aksesoris lainnya.

Dalam mengatasi perkembangan dan persaingan produk batik saat ini berbagai upaya yang dilakukan oleh Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau antara lain adalah :

1. Meningkatkan Kualitas Produksi

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁰ Adapun produk-produk batik yang sudah dikembangkan oleh Dekranasda Riau antara lain adalah:

- | | |
|-------------------|---|
| 1. Kain sarung | 8. Pigura tenun |
| 2. Kain baju | 9. Mukenah/telekung |
| 3. Baju pengantin | 10. Sejadah shalat |
| 4. Pigura batik | 11. Tas leptop |
| 5. Sapu tangan | 12. Sarung bantal |
| 6. Tas | 13. Sandal, sepatu |
| 7. Alas meja | 14. Sovenir (gantungan kunci, dll). ¹¹ |

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Wali Press, 2012), h 153

¹¹ Ibu Neng, *Wawancara*, (bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Senin 6 Mei 2013

Produk batik Riau tersebut diciptakan dengan berbagai jenis dan tipe serta model yang dapat menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan minat konsumen di pasar saat ini.

b. Motif

Menciptakan gambar (motif) adalah pekerjaan menyusun, merangkai, memadukan bentuk-bentuk dasar motif, bentuk berbagai garis, dan sebagainya, sedemikian rupa sehingga tercipt sebuah bentuk gambar (motif) baru yang indah, serasi, bernilai seni, serta orisinal.¹² Adapun motif yang sudah dikembangkan Dekranasda sebanyak 39 motif dengan berbagai bentuk motif berupa bunga.

2. Meningkatkan Kualitas Bahan Baku

Berbagai upaya yang dilakukan Dekranasda dalam pengembangan batik Riau. Salah satunya meningkatkan kualitas bahan baku. Bahan baku merupakan bahan pokok utama yang diperlukan dalam membatik. Bahan baku yang digunakan Dekranasda berupa kain, lilin, dan zat pewarna diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kain

Tidak semua jenis kain yang bisa digunakan untuk membatik. Adapun kain yang bisa dibatik kain murni tidak mengandung karet. Bisa tidaknya kain untuk dibatik bisa dites dengan cara membakar bila jadi bubuk maka kain akan bisa dibatik. Kain yang diggunakan langsung di

¹² Hery Suhersono, *Seni Kerajinan Sulaman*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 14

produksi di Jawa. Jenis kain yang digunakan Dekranasda Riau dalam membatik diantaranya adalah:

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 1. Kain sutra murni | 7. Prima |
| 2. Kain sutra ATBM murni | 8. Taisir (TH) |
| 3. ATBM RCK | 9. Santul baby |
| 4. ATBM | 10. Santung |
| 5. Dobby murni | 11. Kain printing |
| 6. Katun murni | 12. Dan lain-lain. ¹³ |

Kain yang digunakan di atas adalah kain yang bermerek sehingga menghasilkan batik-batik Riau yang berkualitas serta batik Riau menjadi pusat perhatian konsumen di pasar.

2. Lilin Sutra

Adapun lilin yang digunakan Dekranasda Riau dalam membatik adalah lilin sutra yang malam no. 1 yang di produksi langsung di Jawa, yaitu lilin sutra malam dan lilin cap. Lilin sutra malam digunakan untuk mencanting kain yang sudah digambar. Sedangkan lilin untuk menembok warna dan mengecap kain menggunakan lilin cap. Jadi untuk mencanting kain dan mengecap kain lilin yang digunakan berbeda. Karena proses pencantingan dan pengecapan berbeda.¹⁴ Sehingga menghasilkan batik-batik yang berkualitas bagus karena lilin yang digunakan lilin yang bagus.

¹³ Ibu Neng, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Rabu 8 Mei 2013

¹⁴ Edo, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Rabu 8 Mei 2013

3. Zat Warna

Adapun zat pewarna yang digunakan Dekranasda Riau dalam meningkatkan kualitas bahan baku yaitu jenis warna *naphthol*, *prociount*, dan *indigosol* yang dipesan di Jakarta. Zat warna yang digunakan adalah sebagai berikut:

DAFTAR ZAT WARNA BATIK :¹⁵

1. Nitrit	= 9 kg	13. Orange IRRD	= 800 gram
2. Soda Ash	= 4 kg	14. Green IB	= 400 gram
3. Urea	= 200 gram	15. Scarlet K2G	= 700 gram
4. Soda Kue	= 200 gram	16. Blue 2R	= 2 kg
5. Resisol kuning	= 100 gram	17. Green 4OB	= 1 kg
6. Manutex	= 250 gram	18. Red 8B	= 250 gram
7. Resisol putih	= 500 gram	19. Yellow XTG	= 200 gram
8. Yellow IGK	= 900 gram	20. Violet 2 BNH	= 250 gram
9. Pink R	= 800 gram	21. Orange 2R	= 900 gram
10. Grey IR	= 1000 gram	22. Turkis Blue HFG	= 400 gram
11. Violet 14R	= 650 gram	23. Yellow XG	= 100 gram
12. Blue 04B	= 800 gram	24. Black B	= 900 gram

Berbagai macam zat pewarna yang digunakan Dekranasda Riau dalam meningkatkan kualitas warna yang menarik. Dalam pewarnaan batik Riau disesuaikan motif dan maknanya. Sehingga menghasilkan batik dengan warna-warna yang menarik/diminati konsumen di pasaran saat ini.¹⁶

¹⁵ Laporan Zat Pewarna Batik Dekranasda Riau

¹⁶ Karlina, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), 25 April 2013

3. Meningkatkan Proses Pembuatan Batik

Dalam upaya pengembangan batik Riau, Dekranasda meningkatkan juga dalam proses pembuatan batik, agar menghasilkan batik-batik yang bagus.

1. Proses Pembuatan Batik Tulis

Proses pembuatan batik tulis adalah sebagai berikut:

1. Membuat desain gambar motif batik Tabir Riau yang diambil dari motif-motif tekad, motif tenun serta motif ukiran kayu yang ada di Riau, didesain dengan menggunakan computer.

2. Menggambar Motif atau Corak

Kain yang akan dibatik terlebih dahulu digambar dengan motif tabir yang sudah diprint, penggambaran motif menggunakan pensil 2B.

3. Pencantingan Kain

Setelah kain selesai digambar, maka kain siap dicanting dengan menggunakan lilin sutra malam no. 1. Untuk pembuatan batik tulis digunakan canting yang halus yaitu canting kelowong agar hasil yang didapat bagus.¹⁷

4. Pewarnaan

Untuk pewarnaan kain penyerapan zat warnanya berbeda-beda sesuai jenis kain, antara sutra dan katun hasil yang didapat berbeda lebih cerah warna di bahan sutra dibandingkan dengan katun. Kain

¹⁷ Bang Rio, *Wawancara*, (Bagian Desain Dekranasda Riau Pekanbaru), 25 April 2013

yang selesai dicanting kemudian diberi warna dengan menggunakan dua proses pewarnaan yaitu :

1. Pencoletan

Dengan menggunakan kuas, zat warna yang sudah dibuat langsung dicolekan diatas kain yang sudah dicanting.

2. Pencelupan

Kain yang sudah dicanting kemudian dicelup dengan menggunakan zat warna yang dimasukkan ke dalam bak celup.

5. Pelorotan

Setelah kain selesai diwarna kemudian melakukan pelorotan untuk menghilangkan lilin serta mematikan warna dengan menggunakan Soda AS dan *Water Glass*.

6. Penjemuran

7. Pengemasan dalam plastik.

Di atas merupakan proses pembuatan batik tulis agar tercipta batik-batik Riau dengan kekhasan batik tabir yang ditulis tangan para karyawan batik Dekranasda Riau berbeda dengan batik-batik yang ada dipasaran karena batik Riau ditulis secara langsung dan sulit didapati di pasar.¹⁸ Karena batik yang ada di pasar saat ini banyak batik yang dicetak/dicopy secara langsung tidak ditulis seperti batik Riau.

¹⁸ Fitri, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), 25 April 2013

2. Cara Pembuatan Batik Cap

Proses pembuatan batik cap adalah sebagai berikut:

1. Kain polos yang akan dibatik terlebih dahulu dipersiapkan, untuk pola harus menentukan terlebih dahulu dimana letak arah tangan baru memulai membatik.
2. Kain terlebih dahulu di cap dengan menggunakan canting cap sesuai dengan motif yang sudah ditentukan.
3. Pewarnaan

Untuk pewarnaan kain penyerapan zat warnanya berbeda-beda sesuai jenis kain, antara sutra dan katun hasil yang didapat berbeda lebih cerah warna di bahan sutra dibandingkan dengan katun.¹⁹

Kain yang sudah selesai di canting kemudian beri warna dengan menggunakan dua proses pewarnaan yaitu :

- a. Pencoletan

Dengan menggunakan kuas, zat warna yang sudah dibuat langsung dicoletkan diatas kain yang sudah dicanting.

- b. Pencelupan

Kain yang sudah di canting kemudian di celup dengan menggunakan zat warna yang dimasukkan kedalam bak celup.

¹⁹ Bang Rio, *Wawancara*, (Bagian Desain Dekranasda Riau Pekanbaru), 25 April 2013

4. Pelorotan

Setelah kain selesai diwarnakan kemudian melakukan pelorotan untuk menghilangkan lilin serta mematikan warna dengan menggunakan Soda AS dan *Water Glass*.

5. Penjemuran

6. Pengemasan dalam plastik

Di atas adalah proses pembuatan batik cap dalam upaya meningkatkan kualitas produk batik Riau agar dapat bersaing di pasaran saat ini. Batik cap ini batik yang langsung di cap dengan menggunakan cetakan. Cetakan yang digunakan adalah cetakan bentuk bunga dengan berbagai macam bentuk bunga. Sehingga menghasilkan batik cap dengan bentuk bunga yang menarik perhatian konsumen di pasaran.

4. Meningkatkan Pemasaran Batik

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia.²⁰ Pemasaran batik Riau tidak dalam negeri saja, bahkan sampai ke luar negeri seperti Meksiko, Jepang, Singapura dan lain-lain. Hingga saat ini pemasaran batik Riau semakin meningkat.

²⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op.cit*, h. 20

Tabel I
LAPORAN PENJUALAN “WORKSHOP BATIK TABIR”
DEKRANASDA PROVINSI RIAU
PADA MEI 2005 S/D DESEMBER 2012

NO	TAHUN	PENJUALAN BAHAN	PENJUALAN LAIN-LAIN	JUMLAH
1	2005	Rp. 85.946.750	Rp. -	Rp. 85.946.750
2	2006	Rp. 135.026.250	Rp. 12.116.000	Rp. 147.142.250
3	2007	Rp. 166.774.625	Rp. 2.599.500	Rp. 169.374.125
4	2008	Rp. 170.109.375	Rp. 1.970.000	Rp. 172.079.375
5	2009	Rp. 152.791.750	Rp. 18.646.500	Rp. 171.438.250
6	2010	Rp. 192.353.250	Rp. 24.135.250	Rp. 216.488.500
7	2011	Rp. 196.507.125	Rp. 22.450.000	Rp. 218.957.125
8	2012	Rp. 199.520.125	Rp. 21.217.500	Rp. 220.737.625

Sumber: Laporan Penjualan Dekranasda Riau

Upaya yang dilakukan Dekranasda dalam meningkatkan pemasaran batik Riau diantaranya melalui:

a. Dialog/tatap muka

Dalam meningkatkan pemasaran Dekranasda Riau melakukan dialog/tatap muka secara langsung pada acara-acara seperti pertemuan Ibu PKK/dharma wanita, pada distributor, dan pelaku usaha, dan lain-lain.²¹ Sehingga batik Riau dapat meningkatkan dalam pemasarannya.

²¹ Ibu Neng, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Rabu 8 Mei 2013

b. Pameran

Selain dialog/tatap muka Dekranasda Riau dalam meningkatkan pemasaran juga melalui pameran-pameran daerah atau acara-acara seperti mempromosikan produksi kerajinan kepada Ibu-ibu Ekspatriate PT Chevron Pacific Indonesia (CPI). Promosi dilakukan dalam bentuk acara Temu Ramah. Pameran Riau Expo 2008 seperti pameran PON 2008 (Kaltim Expo 2008) MTQ Tingkat Nasional di Provinsi Banten serta pameran produk ekspor di Jakarta serta mengikuti pameran di luar daerah seperti Meksiko dan Jepang.²²

c. Media massa/cetak

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini, dalam meningkatkan pemasaran Dekranasda Riau juga mempromosikan batik Riau melalui Media massa/cetak agar konsumen dapat mengenal lebih jauh batik Riau.²³

Pemasaran yang telah dilakukan oleh Dekranasda di atas telah menyebar ke berbagai daerah, baik dari dalam maupun luar Negeri seperti Meksiko, Jepang dan lain-lain. Pemasaran batik Riau untuk kedepannya diharapkan pada Dekranasda memproduksi batik-batik yang terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat mengkonsumsi batik daerah Riau. Sehingga tidak hanya orang-orang tertentu saja yang dapat memakai batik Riau. Namun semua masyarakat Riau dapat mengkonsumsi batik Riau.

²² [Http://id Batik doc, Pekanbaru, 25 Januari 2012](http://id Batik doc, Pekanbaru, 25 Januari 2012)

²³ Bang Rio, *Wawancara*, (Bagian Desain Dekranasda Riau Pekanbaru), 25 April 2013

B. Faktor-faktor Yang Menjadi Kendala Dekranasda dalam Pengembangan Produk Batik Riau dalam Menguasai Pangsa Pasar.

Dekranasda Riau belum memiliki centra kerajinan dan badan khusus yang membina serta pengawasan yang belum terkontrol dengan sempurna. Sehingga dalam pengembangan produk batik Riau terdapat kendala. Adapun kendala-kendala yang dihadapi Dekranasda dalam pengembangan batik Riau dalam menguasai pangsa pasar adalah :

1. Sumber Daya Manusia

Menurut Bapak Rizki yang menjadi kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau adalah terbatasnya sumber daya manusia yaitu kuarangnya ilmu pengetahuan dan pelatihan-pelatihan karyawan dalam membatik.²⁴ Dan kurangnya perhatian terhadap karyawan sehingga karyawan kurang bersemangat dalam bekerja.²⁵

2. Teknologi

Teknologi yang digunakan tergolong sederhana berupa alat-alat tradisional seperti kompor (ukuran besar dan kecil), wajan (ukuran besar dan kecil), meja, cetakan batik tulis dengan berbagai macam bunga, lilin, canting kecil, pelorotan, pensil 2B, karton dan kertas, dan plastik, penjemur dan wajan celup dll.²⁶ Menurut Edo teknologi juga merupakan kendala dalam pengembangan batik Riau, karena dalam penyelesaian 1-2

²⁴ Bpk. Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni 2013

²⁵ Edo, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni 2013

²⁶ Bpk. Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni 2013

meter kain itu 7-14 hari batik baru jadi/selesai. Sehingga pesanan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.²⁷

3. Bahan Baku

Bahan baku juga merupakan salah satu kendala Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau karena keterlambatan sampai bahan baku, hingga 1-2 Minggu bahan baku yang dipesan baru sampai.²⁸ Karena bahan baku diproduksi langsung di Jawa seperti kain dan lilin yang digunakan dalam membatik.²⁹

4. Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Produk yang baik itu adalah produk yang berkualitas tinggi.³⁰

Adapun produk-produk batik tabir yang sudah dikembangkan Dekranasda Riau berupa kain sarung, telekung/mukenah, sejadah shalat, baju pengantin, pigura batik, pigura tenun, sandal, sepatu, tas leptop, sapu tangan, sarung bantal dan aksesoris dll. Dalam harga jual produk

²⁷ Edo, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni 2013

²⁸ Ibu Neng, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni

²⁹ Fitri, *Wawancara*, (Karyawan Dekranasda Riau Pekanbaru), Selasa 25 Juni 2013

³⁰ M. Ismail Yusanto, Karebet, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002)

batik Riau juga terkendala karena tingginya harga menyebabkan konsumen tidak mampu untuk membeli produk batik Riau.³¹

5. Harga

Berdasarkan pengamatan penulis, bahwa persaingan antara para pengrajin batik di Pekanbaru sangat ketat. Konsumen dapat dengan leluasa menentukan pilihannya terhadap batik yang diinginkannya. Dalam pembelian produk batik tentunya konsumen akan menentukan pilihannya sesuai dengan selera yang diinginkan.³²

Adapun harga jual produk batik Dekranasda Riau berkisar Rp. 360.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 disesuaikan dengan harga bahan baku yang digunakan.³³ Harga bahan baku dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II
HARGA BAHAN BAKU

NO	NAMA BAHAN	HARGA
1.	Sutra tulis 1 meter	Rp. 240.000
2.	Sutra cap 1 meter	Rp. 200.000
3.	Katun 1 meter	Rp. 490.000
4.	Dobby 1 meter	Rp. 350.000
5.	ATBM 1 meter	Rp. 300.000
6.	ATBM RCK 1 meter	Rp. 480.000
7.	Prima 1 meter	Rp. 250.000
8.	Taisir (TH) 1 meter	Rp. 180.000

Sumber : Laporan Penjualan Dekranasda Riau

³¹ Ibu Yuli, *Wawancara*, (bagian Pemasaran Dekranasda Riau Pekanbaru), Kamis 28 Juni

³² *Observasi*, Plaza Snapelan, Pekanbaru Sabtu 29 Juni 2013

³³ Laporan Penjualan Dekranasda Prop. Riau

Harga jual produk ditentukan berdasarkan harga bahan baku yang digunakan. Harga batik Dekranasda Riau lebih tinggi dan sangat jauh perbedaannya dengan harga batik di pasar. Adapun harga batik di pasaran berkisar Rp.18000 - Rp.40.000 per meter.³⁴ Ungkapan Ibu Meti yang ingin membeli batik Riau di Plaza Snapelan namun karena harga batik yang tinggi beliau tidak jadi membeli batik Riau.³⁵ Untuk kedepannya Dekranasda bisa membuat produk-produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen/masyarakat.

6. Promosi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan di Dekranasda Riau jalan Sisingamangaraja no. 140 Pekanbaru Riau lebih banyak melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk penjualan (*sales promotion*) yaitu pelaksanaan promosi penjualan dalam bentuk dialog, pameran maupun melalui media massa/cetak. Namun, dalam pelaksanaan promosi tersebut belum dapat terlaksana dengan sempurna, karena dialog dan pameran tersebut dilakukan hanya pada acara-acara tertentu saja seperti temu ramah bersama Ibu-ibu Dharma wanita, dll. Sehingga banyak masyarakat yang tidak mengenal batik Riau.³⁶

Kemudian promosi melalui media massa/cetak juga belum terlaksana dengan sempurna karena kurangnya modal. Karena biaya untuk

2013 ³⁴ Ibu Liana, *Wawancara*, (Pedagang Batik di Ramayana Pekanbaru), Sabtu 18 Mei

³⁵ Ibu Meti, *Wawancara*, Pekanbaru, Minggu 29 Juni 2013

³⁶ *Observasi*, Pekanbaru Sabtu 29 Juni 2013

kegiatan promosi melalui media massa/cetak membutuhkan dana yang cukup besar.³⁷

Dengan demikian promosi merupakan strategi yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran, yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi penjualan produk. Apabila perusahaan kurang memperhatikan akan kegiatan promosi ini, maka dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

7. Persaingan di Pasar

Dalam perkembangan pembangunan dan makin terbukanya usaha kerajinan batik saat ini, semakin membuka peluang pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas. Ini akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Setiap perusahaan yang akan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen pada tahap awal memperoleh pemasaran dengan baik, maka pada tahap awal ini perusahaan akan memperoleh keuntungan yang baik serta pelanggan yang banyak tentunya.³⁸

Akan tetapi dengan adanya pesaing-pesaing yang mulai bermunculan, secara tidak langsung akan membawa pengaruh terhadap kelancaran kegiatan pemasaran produk kerajinan batik yang sangat pesat saat sekarang ini. Terutama di Pekanbaru banyaknya batik-batik yang datang dari dalam maupun luar Negeri, mengakibatkan persaingan yang ketat. Ditambah lagi dengan banyaknya penjual batik siap jadi atau siap

³⁷ *Observasi*, Pekanbaru Sabtu 29 Juni 2013

³⁸ Kasmir, *Loc cit.*

pakai, dikarena semakin pesatnya berkembang teknologi saat sekarang ini. Di pasar konsumen berhak memilih, konsumen dapat berpindah dari satu produk ke produk yang lain. Disinilah para penjual menarik perhatian dan kesempatan kepada konsumen. Bagaimana konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Oleh karena itu setiap lembaga usaha yang ingin maju selalu beruaha dengan berbagai cara bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, maupun kualitas barang.

Dekranasda Riau sudah berusaha dalam menguasai persaingan di pasar. Namun tidak terlepas dari kendala-kendala seperi terbatasnya SDM, teknologi, bahan baku, harga, serta kurangnya promosi, persaingan serta kurangnya analisa terhadap pasar dan lain-lain.

8. Analisis Pasar

Dalam hal ini Dekranasda kurang memahami analisis pasar dan dalam pemasaran hanya pada acara-acara tertentu saja seperti pada pameran-pameran daerah atau mempromosikan produksi kerajinan kepada ibu-ibu ekspatriate PT *Chevron Pacific* Indonesia (CPI). Promosi dilakukan dalam bentuk acara temu ramah, yang di gelar di Aula Gedung Daerah Provinsi Riau dll.³⁹ Sehingga Dekranasda Riau kurang dikenal oleh masyarakat, serta harga yang tinggi mengakibatkan masyarakat tidak mampu untuk memproduksi batik Riau.

³⁹ [Http://id Batik doc, Pekanbaru, 25 Januari 2012](http://id Batik doc, Pekanbaru, 25 Januari 2012)

Secara umum pasar dapat dikatakan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Maksudnya pasar adalah tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Di dalam pasar terdapat orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya. Permintaan konsumen akan barang dan jasa akan menentukan macam-macam kerja serta jumlah barang dan jasa yang dihasilkan. Permintaan perseorangan tidak akan mampu mempengaruhi harga dan persediaan barang, akan tetapi jika bersama-sama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar itu sendiri.

Dikaitkan dengan kerajinan batik yang ada di Riau saat ini kondisi pasar kerajinan batik tengah mengalami keluasan pasar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Para pengusaha dan pedagang batik mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk-produk yang mereka ciptakan dan diperjual belikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keluasan pasar diantaranya adalah :

1. Terjadinya krisis ekonomi

Dampak dari krisis ekonomi mengakibatkan harga bahan baku (input) menjadi naik. Sehingga harga produk mengalami kenaikan harga. Kenaikan harga tersebut tidak seluruh konsumen dapat

memahaminya, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian mengakibatkan pasar menurun.

2. Bertambahnya pesaing

Jumlah penjual batik yang semakin hari semakin bertambah, mengakibatkan dimana jumlah yang produksi lebih banyak dibandingkan dengan jumlah permintaan.

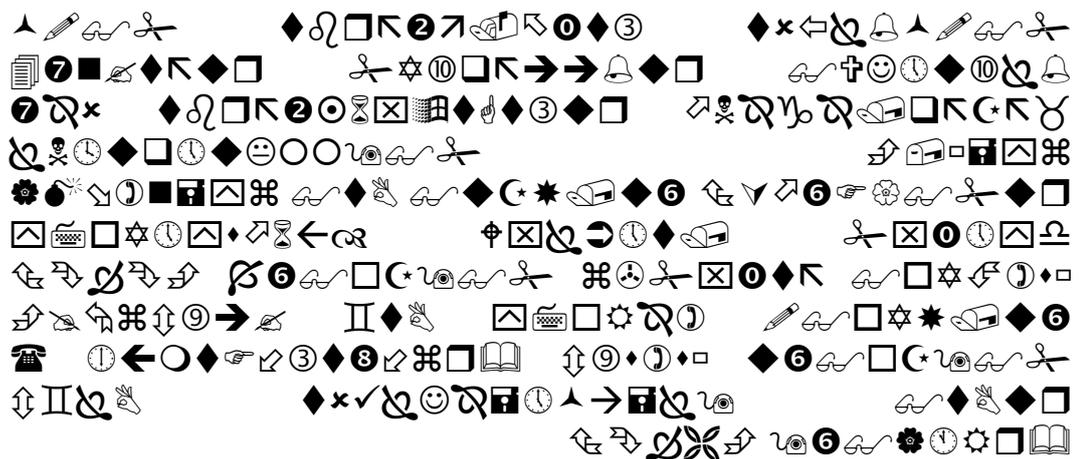
Kondisi diatas tersebut menunjukkan pemasaran kerajinan batik semakin banyak dan persaingan semakin ketat. Namun pengusaha tetap semangat dalam menjalankan usaha tersebut sesuai dengan kemampuan dan kapasitas yang ada. Meskipun kondisi cukup sulit, namun kegiatan pemasaran kerajinan terus beroperasi. Karena batik merupakan ciri khas budaya bangsa Indonesia menjadi kebutuhan dalam berpakaian yang menunjukkan seseorang cinta budaya. Artinya semakin hari semakin banyak permintaan akan batik dan persaingan terus semakin meningkat.⁴⁰

Maka dari itu Dekranasda Riau kedepannya untuk lebih mengetahui perkembangan-perkembangan batik baik di dalam maupun luar Negeri tujuannya agar tetap bersaing dan tidak ketinggalan model dan *fashion* dengan batik-batik daerah baik di dalam maupun di luar Negeri.

⁴⁰ Kasmir, *Op cit*, h 132

C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Kreativitas Pengembangan Produk Batik oleh Dekranasda dalam Menguasai Pangsa Pasar.

Segala sumber daya alam ditundukkan Allah untuk diserahkan pengelolaannya kepada manusia.⁴¹ Manusia dituntut untuk dapat mengolah segala apa yang ada di langit dan bumi dengan cara yang baik untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan jalan bekerja. Tujuan dari Kreativitas yaitu berusaha mencari tahu apa makna dari fenomena yang nampak. Sikap itu sesuai dengan firman Allah SWT:



Artinya : “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan Ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, Maka peliharalah kami dari siksa neraka"*. (Q.S Ali-Imran Ayat 190-191).

Maksud dari ayat atas adalah bahwa Allah dalam menciptakan segala sesuatu bukanlah sia-sia melainkan ada maksud dan tujuannya agar manusia berfikir dalam melakukan tindakan-tindakan. Ayat ini sangat berkaitan

⁴¹ M. Sholahuddin, *Asas – Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 26

dengan tujuan kreativitas terutama tentang kecerdasan seseorang. Seseorang harus mampu memahami cara yang baik dalam membuat ide baru.

Tinjauan ekonomi Islam terhadap kreativitas pengembangan produk batik oleh Dekranasda dalam upaya menguasai pangsa pasar meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Produk

Proses pembuatan produk batik yang dilakukan oleh Dekranasda sehari-hari merupakan proses untuk memproduksi hasil pengolahan batik menjadi sebuah karya yang kreatif. Seperti, baju, kain sarung, mukenah, baju pengantin, pigura pengantin dan kebutuhan konsumen lainnya.

Ada bagian-bagian produk yang harus diketahui untuk meningkatkan produk yang akan dipasarkan diantaranya: kualitas produk itu sendiri, model-model dan tipe produk produk, harga, pelayanan, promosi serta pesanan. Hasil dari produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam produksinya Dekranasda mampu membuat batik dengan beberapa jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menjaga kualitas produk batik melalui wawancara kepada bapak Rizki mengungkapkan bahwa: “Dalam menjaga kualitas produk kami harus selalu menemukan ide-ide baru untuk dapat membuat desain model agar mampu meningkatkan pemasaran produk batik saat ini”.⁴²

Agar kualitas produk terjaga maka dibutuhkan ide kreatif dalam membuat desain model produk batik. Sehingga dengan adanya desain yang

⁴²Bpk Rizki, *Wawancara*, (Bagian Produksi Dekranasda Riau, Pekanbaru), 18 Juli 2013.

sempurna dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemasaran produk batik Riau di pasaran.

Suatu produk akan bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut firman Allah SWT:



Artinya: “*Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar*”. (QS. Al-An’am ayat 143).

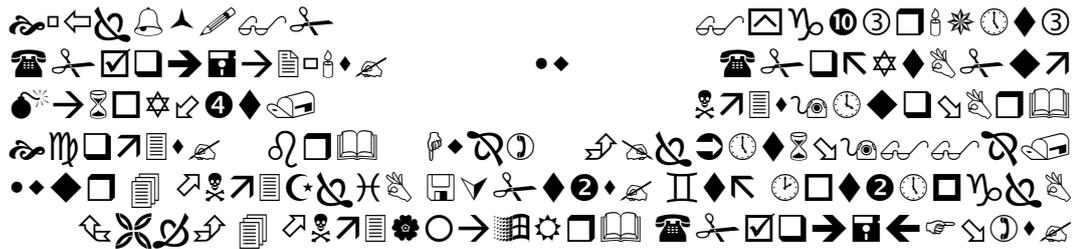
Ayat ini mengajarkan untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Islam memprioritaskan kualitas dan manfaat untuk barang produk yang akan menjadi kebutuhan masyarakat, dengan harapan dapat terjalin hubungan yang baik dan kepuasan yang seimbang antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini penerapan yang dilakukan oleh Dekranasda sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini dapat di lihat dari cara Dekranasda dalam menjaga kualitas produknya. Bahan dasar yang digunakan dalam proses pembuatan produk batik juga di dapatkan dengan cara yang halal walaupun bahan baku masih diproduksi di Jawa dengan cara membeli/memesan langsung berupa kain.

2. Harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh Dekranasda berdasarkan pada harga dan kualitas bahan baku. Apabila bahan dasar naik dan biaya-biaya naik maka harga jual produk batik ikut naik.

Di dalam Al-Quran Allah SWT berfirman:



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”*.
(QS. An-Nisa’ ayat 29).

Dalam hal ini penentuan harga yang dilakukan oleh Dekranasda sudah cukup baik. Dalam menentukan harga Dekranasda berdasarkan harga bahan baku dan kualitas bahan baku. Jadi menurut ekonomi Islam penentuan harga Dekranasda sudah sesuai dengan Syariat Islam, karena berdasarkan kualitas bahan baku yang digunakan.

3. Pangsa Pasar

Pemasaran hasil produksi memegang peranan yang sangat penting dalam merealisasikan tujuan usaha karena dengan meluasnya daerah pemasaran akan membawa kemungkinan berkembangnya suatu usaha. Dalam hal ini daerah-daerah distribusi/tempat penjualan hasil produksi Dekranasda sampai saat ini meliputi daerah Riau hampir menyeluruh hingga meksico, jepang dengan beraneka ragam produk yang ditawarkan pada konsumen

kalangan menengah keatas. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Di dalam persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar batik Dekranasda tidak jauh perbedaannya dengan bidang usaha yang lainnya. Dengan meningkatnya kompetisi produk dan jasa di pasar akan memberi tekanan yang semakin kuat dalam persaingan. Dalam hal ini Dekranasda juga dituntut untuk mempunyai keunggulan kreativitas dalam memproduksi barang.

Saat ini, di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat, tidak semua perusahaan dapat berkembang secara maksimal dan mengikuti perkembangan zaman yang sangat cepat. Fenomena tersebut dapat di landaskan pada firman Allah SWT:



Artinya: *“Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”*. (QS. Ath-Thalaaq ayat 3).

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa rizki akan datang secara tidak disangka-sangka dan barang siapa yang mau berusaha maka Allah SWT akan mencukupkan apa yang hamba-Nya butuhkan. Kalau kita masukkan

dalam teori pemasaran, dapat kita jelaskan bahwa pada saat ini pemasaran atau jual beli banyak memiliki konsep yang berbeda-beda. Dengan berkembangnya masyarakat yang semakin banyak, pemasar menyadari bahwa tujuan utama pemasaran bukan lagi sebatas pertukaran tetapi pemasaran saat ini adalah terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Usaha yang dijalankan oleh Dekranasda adalah usaha yang baik dan sejalan syariat Islam, karena dilakukan dengan niat dan cara yang baik dan usaha ini juga berdampak positif bagi masyarakat. Terumata dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi angka pengangguran.

Begitu juga dalam proses pemasarannya, Dekranasda melakukan promosi yang menawarkan produk hingga sampai meksico, jepang dan lain-lain. Jadi dalam pemasaran Dekranasda sudah berhasil menguasai pangsa pasar saat ini. Dari penjelasan di atas menurut penulis Dekranasda sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena baik dalam meningkatkan kualitas, bahan baku, maupun cara pembuatan batik tidak menyalahi dalam pemasaran ekonomi Islam.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Dekranasda dengan cara tatap muka, pameran, dan media massa. Promosi tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran batik Riau.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait

dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Dalam hal ini sering terjadi perbuatan negatif yang menjadi kebiasaan seperti sifat orang yang banyak berbicara dan banyak bohongnya dalam berbisnis ini sungguh tidak sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.⁴³

Salah satu hal yang harus dijadikan landasan dasar oleh para pengusaha dalam melaksanakan profesinya adalah mengamalkan ajaran Islam, dalam segala urusan muamalah adalah sesuai dengan kaedah fiqh yang artinya hukum asal dalam bentuk semua muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁴⁴

Promosi yang dilakukan oleh Dekranasda sudah sesuai dengan tinjauan syariah salah satunya dengan menawarkan kepada masyarakat secara langsung melalui pameran yang lebih menarik masyarakat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tidak ada penipuan terhadap konsumen dan juga termasuk menjaga kualitas yang diinginkan konsumen. Hal ini juga dapat membangun hubungan dengan masyarakat umum agar terjalin hubungan yang baik dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran dan pengembangan produksi.

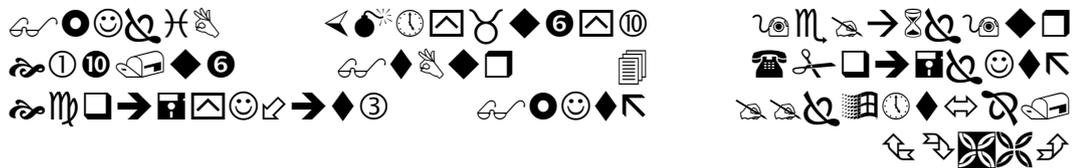
5. Sumber Daya Manusia

Dalam pandangan islam, kerja manusia adalah sumber nilai yang riil. Jika seseorang tidak memiliki kerja, maka dia tidaka akan berguna dan tidak

⁴³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 248.

⁴⁴ A. Jdazuli, *Kaedah – Kaedah Fiqh*, (Jakarta : Kencana, 2007) Cet. Ke-2, h. 130

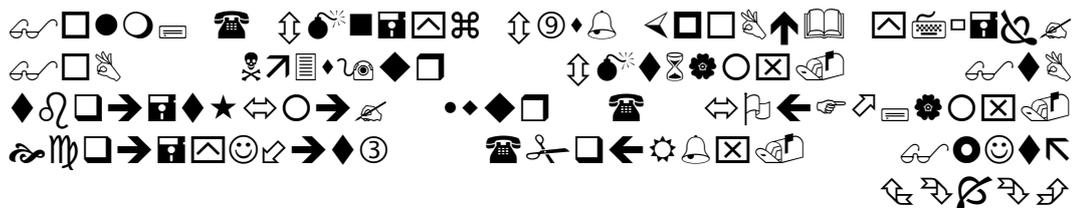
memiliki nilai. Kerja menentukan posisi dan status seseorang dalam kehidupan.⁴⁵ Sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya: “Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”. (QS. Al-An’am: 132)

Dengan kata lain kerja adalah satu-satunya kriteria, di atas landasan iman, dimana manusia bisa dinilai untuk mendapatkan penghargaan dan ganjaran.

Dalam pandangan Islam sebagai seorang pekerja harus memiliki sikap proaktif, kreatif, dan berinisiatif, sehingga terasa kehadiran di tengah-teman-teman dan di tengah suasana pekerjaannya. Firman Allah:



Artinya: “Itu adalah umat yang Telah lalu; baginya apa yang diusahakannya dan bagimu apa yang kamu usahakan; dan kamu tidak akan diminta pertanggung jawaban tentang apa yang Telah mereka kerjakan”. (QS. Al-Baqarah:141).

Teknologi juga merupakan salah satu kekuatan di zaman globalisasi saat ini. Dalam Al-Qur’an dianjurkan manusia memiliki keterampilan dan menguasai teknologi, dengan menyebut sebagai “*fadhil*” (keutamaan karunia

⁴⁵ Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2006), Cet. Pertama, h. 127

Allah). Dalam Islam seorang muslim didesak untuk mempergunakan besi dengan sebaik-baiknya, karena disebutkan sebagai kekuatan yang signifikan dan memiliki banyak manfaat bagi manusia.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid*, h. 128

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun upaya yang dilakukan Dekranasda dalam pengembangan produk batik Riau dalam menguasai pangsa pasar adalah (1) Meningkatkan kualitas produksi seperti produk, dan motif. (2) Meningkatkan kualitas bahan baku seperti kain, lilin, dan zat pewarna. (3) Meningkatkan proses pembuatan batik dan (4) Meningkatkan pemasaran melalui dialog/tatap muka, pameran, dan media massa/cetak.
2. Adapun faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan batik Riau adalah terbatasnya sumber daya manusia, teknologi, bahan baku, harga, promosi, persaingan di pasar dan kurangnya analisis terhadap pasar.
3. Ditinjau dari segi ekonomi Islam kreativitas pengembangan produk batik Riau oleh Dekranasda sudah sesuai dengan ekonomi Islam. Baik dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas bahan baku, proses pembuatan batik serta dalam pemasrannya sudah sesuai menurut ekonomi Islam. Seperti kreativitas produk yang sudah dikembangkan sudah berbagai macam variasi dan inovasi, yang menjadi pembeda adalah bentuk bunga yang bergaris memanjang dari atas ke bawah, di dalam bidang garis dibubuhi motif asal daerah Riau, yang diambil dari sulaman tekat. Setiap

motif menggunakan filosofi yang menarik dan makna yang berbeda-beda. Dan dalam pewarnaan menggunakan warna yang sederhana disesuaikan dengan motif dan filosofi yang digunakan. Bahan baku yang digunakanpun bahan yang berkualitas bagus sesuai dengan harga bahan baku yang digunakan, Serta dalam pemasaran promosi yang dilakukan melalui pameran, tatap muka secara langsung, dan lain-lain. Pemasaran tidak hanya dalam Negeri saja, akan tetapi pemasaran batik Riau sudah sampai Meksiko, Jepang dan lain-lain.

B. Saran

1. Dekranasda Riau sebaiknya memaksimalkan dalam pemasaran, baik bauran pemasaran, promosi, harga, analisis pasar dan lain-lain. Sehingga masyarakat lebih memilih batik Dekranasda Riau.
2. Dalam sebuah lembaga usaha perlu stuktur organisasi yang kompak sehingga manajemen dapat berjalan dengan baik dan sempurna.
3. Kepada manajemen Dekranasda dapat memberikan pelatihan-pelatihan dasar dalam proses produksi kerajinan batik, terutama karyawan Dekranasda dan masyarakat setempat. Sehingga dapat mengurangi pengangguran dan dapat meningkatkan pendapatan perekonomian baik daerah maupun masyarakat setempat.
4. Kepada manajemen Dekranasda lebih meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti seragam sekolah membuat seragam batik Riau untuk para guru/murid.

5. Kepada Dekranasda agar bisa membuat batik Riau dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih memilih batik Riau ketimbang batik-batik Jawa. Tujuannya adalah meningkatkan kecintaan masyarakat Riau terhadap batik Riau itu sendiri.
6. Meningkatkan lebih banyak lagi produk-produk batik Riau seperti sampul handphone, sapu tangan, dan sovenir lainnya dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.
7. Dinas perindustrian dan perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengrajin batik yang ada di Riau dalam hal:
 - a. Pemberian kredit modal
 - b. Melakukan pendidikan dan pelatihan terhadap para pengrajin batik agar memiliki kemampuan dalam bersaing serta sumber daya manusia serta mampu mengikuti perkembangan teknologi saat ini.
 - c. Memasarkan produk baik itu dalam daerah, luar daerah dan luar negeri, sehingga jumlah produksi seimbang dengan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ace Partadireja, *Pengantar Ekonomi*, Yogyakarta: BPFE-UGM, 1985.
- A. Jdazuli, *Kaedah – Kaedah Fiqh*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: Rajawali Pres, 2003.
- Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2006.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syaria dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Drs. H. Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Suska Press, 2008.
- Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008.
- Hamidin, *Seni Berkarya dengan Kerajinan Kain Parca*, Yogyakarta: Pustaka Widiya Utama, 2012.
- , *Seni Berkarya dengan Sulaman Benang*, Yogyakarta: Pustaka Widiya Utama, 2011.
- Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Hermawan, *Marketing*, Jakarta: Gramedia, 2002.
- Hery Suhersono, *Seni Kerajinan Sulaman*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Jusmaliani, *Bisnin Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Askara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Laporan Penjualan Dekranasda Prop. Riau
- Laporan Zat Pewarna Batik Dekranasda
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- M. Ismail Yusanto, Karebet, *Menggagas bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002.
- M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah* Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Marhum Sayyid Ahmad al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadits wa al-Hukmu al-Muhammadiyah*, Surabaya: Daar an-Nasyr al-Misriyyah.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press, 2007.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005.
- Nini Subini, *Rahasia Gaya Belajar Orang Besar*, Jogjakarta: Javalitera, 2011.
- Pengukuhan SK Dekranasda Prop. Riau, 28 Januari 2005.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Jakarta: PT. Rajagrafino Persada, 1980.
- Profil Dekranasda Riau
- Rancangan Program Kerja Dekranasda
- R. Heru kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship pendekatan manajemen dan praktek*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Siti Najma, *Bisnis Syari'ah dari Nol*, Bandung: Mizan, 2008.

- Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Lyberty, 1995.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010.
- , *Manajemen Produksi*, Jakarta : FE-UI, 1980.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sunarto dan Agung Hartono, *Perkembangan Peserta Didik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Suryana, *kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Wali Press, 2012.
- Tim Balai Kajian dan Pengembangan budaya Melayu, *Khazanah Kerajinan Melayu Riau*, Pekanbaru: Dekranasda Riau, 2008.
- Tim Indonesia Design Power dan Departemen Perdagangan, *Pengembangan Industri Kreatif 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015*, Jakarta: Departemen Perdagangan RI, 2008.
- Tim Multitama Communications, *Islamic Business Strategy for Entrepreneurship*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2006.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Yoeti A. Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.

Referensi Lain

Artikagaby.wordpress.com/2011/12/06/pengertian-kreativitas.

[Http://www. Marketing Syari'ah.com](http://www.MarketingSyari'ah.com) diakses 03 Mei 2013.

[Http://fylosofabad21.blogspot.com/2012/11/industri-batik-industri-kreatif-menuju.html](http://fylosofabad21.blogspot.com/2012/11/industri-batik-industri-kreatif-menuju.html).

[Http://id Batik doc](http://id.Batik.doc), Pekanbaru, 25 Januari 2012.

[Http://Id.Shvoong.Com/Social-Sciences/Education/2198837-Pengertian-Berpikir-Kreatif/#Ixzz2kea5aic9](http://Id.Shvoong.Com/Social-Sciences/Education/2198837-Pengertian-Berpikir-Kreatif/#Ixzz2kea5aic9)

[Http://www. Ekonomi Islam.com](http://www.EkonomiIslam.com) diakses 03 Mei 2013.

[Http://Www.Google.Co.Id/Url-Konsep_pemasaran//-marketing mis.html](http://Www.Google.Co.Id/Url-Konsep_pemasaran//-marketing_mis.html). 06-04.12.

H. <http://wikipedia.org/wiki/creativity>.

Wikipedia//pengertian batik.doc.