



**DAMPAK *EVENT* SEPAK BOLA DUNIA TERHADAP INOVASI PRODUK
DAN PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* DI KAMPUNG BATIK**

LAWEYAN SOLO
(Sebuah Analisis Tentang *Sport Industry*)

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka menyelesaikan studi Strata 1
untuk memperoleh gelar Sarjana Sains

Oleh
Indah Nur Rahmawati

6211409042

**JURUSAN ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2013

ABSTRAK

Indah Nur Rahmawati. 2013. *Dampak Event Sepak Bola Dunia Terhadap Inovasi Produk Dan Pemasaran Pada Home Industry Di Kampung Batik Laweyan Solo (Sebuah Analisis Tentang Sport Industry)*. Skripsi Jurusan Ilmu Keolahragaan. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Utama: Prof. Dr. Soegiyanto, MS. Pembimbing Pendamping: Drs. Said Junaidi, M.Kes.

Kata Kunci : Inovasi, Pemasaran, Home Industry, Sport Industry

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini: 1). Bagaimana sejarah munculnya gagasan inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan? 2). Bagaimana model/ jenis inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan? 3). Adakah pengaruh inovasi terhadap pemasaran batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan? Tujuan penelitian: 1). Mendiskripsikan sejarah munculnya gagasan inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan. 2). Mendiskripsikan model/jenis inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan. 3). Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap pemasaran batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah pelopor inovasi batik bola, produsen batik di Kampung Batik Laweyan, Ketua RT 3 RW 1 Klasem Laweyan, dan Lurah RW 1 Klasem, dan sebagai penguat argument dari Ketua Sub Bag Keolahragaan, Ketua Sub Bag IPTEK Keolahragaan, Sekretaris dan Ketua Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi data.

Berdasarkan analisis hasil penelitian bahwa munculnya inovasi batik bermotif logo klub sepakbola dikarenakan kecintaan terhadap budaya batik dan kecintaan terhadap sepakbola dengan tujuan untuk melestarikan batik. Inovasi batik motif bola ini merupakan barang musiman, karena batik bola ini hanya populer pada saat terlaksananya *event-event* besar sepakbola.

Simpulan dari penelitian ini adalah bermula pada hobi apabila dikombinasikan dengan jiwa entrepreneurship akan menghasilkan nilai jual. Kombinasi seni batik dengan olahraga sepakbola menjadi batik bola. Saran yang dapat disampaikan yaitu kepada Produsen Batik di Kampung Batik Laweyan Solo agar memperluas pemasaran batik hasil produksinya, kepada konsumen hendaknya ikut serta dalam melestarikan budaya batik dengan mencintai dan menggunakan produk dari dalam negeri.

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini di kutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 19 Maret 2013



Indah Nur rahmawati

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi.

Semarang, 20 Februari 2013

Pembimbing I



Prof. Dr. Soegiyanto, MS.
NIP. 195401111981031002

Pembimbing II



Drs. Said Junaidi, M.Kes.
NIP. 196907151994031001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan




Drs. Said Junaidi, M.Kes.
NIP. 196907151994031001

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi

Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Mei 2013



Ketua Panitia

Dr. H. Harry Pramono, M. Si.
NIP. 195910191985031001

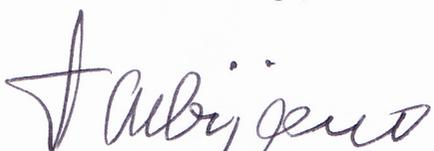
Panitia Ujian,

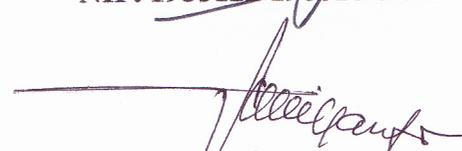


Sekretaris

Sugiarto, S. Si., M. Sc
NIP. 198012242006041001

Dewan Penguji,


1. **Drs. Hadi Setyo Subiyono, M. Kes** (Penguji I)
NIP. 1955122 198310 1 001


2. **Prof. Dr. Soegiyanto, MS.** (Penguji II)
NIP. 19540111 198103 1 002


3. **Drs. Said Junaidi, M. Kes.** (Penguji III)
NIP. 19690715 199403 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- *“Ilmu pengetahuan adalah sekotak harta karun, tetapi **membagi ke orang lain dan mempraktekkan adalah kuncinya**”*
- *“**Jadilah seperti lilin, ia rela hancur dan meleleh untuk menerangi**”*
- *“**Apa yang kau tanam haruslah sama dengan yang kau dapat, kau tidak dapat mengharapkan akan menuai padi bila yang kau tanam benih-benih rumput**”*
- *“**Doa memberikan kekuatan pada orang yang lemah, membuat orang tidak percaya menjadi percaya, dan memberikan keberanian pada orang yang ketakutan**”*

Persembahan:

1. Kedua orangtuaku, alm ayah dan ibunda Sri Murtini yang telah membesarkan dan mengiringi setiap langkahku dengan do'a-do'anya.
2. Kakak-kakak ku Mas Arum, Mas Indrag, dan Mas Rosyiid.
3. Seseorang yang selalu mendampingiku, Okta Ryan Pranata Yudha.
4. Almameter FIK UNNES

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan untaian rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas petunjuk, bimbingan dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Teriring rasa syukur, penulis menyajikan Skripsi dengan judul “*Dampak Event Sepak Bola Dunia Terhadap Inovasi Produk dan Pemasaran Pada Home Industry Di Kampung Batik Laweyan Solo (Sebuah Analisis tentang Sport Industry)*“, sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan Jenjang Strata 1 pada Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang (UNNES).

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES yang telah memberikan ijin penelitian dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Soegiyanto, MS. Dan Bapak Drs. Said Junaidi, M. Kes selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, pengarahan serta bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES yang telah memberi bekal-bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.

5. Staf dan administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES yang telah membantu selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Bapak Bambang Samiko yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Ibu, kakak-kakak ku, Alm Ayah dan seluruh keluarga penulis, yang selalu memberikan semangat dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik moril, materiil, dan spirituil sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan semua pihak yang banyak membantu materiil maupun spirituil kepada penulis.

Semarang, 18 Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Inovasi	7
2.2. Kualitas Produk	10
2.3. Pasar	11

2.3.1. Pengertian Pasar	11
2.3.2. Faktor Penunjang Pasar	11
2.3.3. Pengertian Pemasaran.....	12
2.4. Produksi.....	15
2.5. Produk	16
2.5.1. Pengertian Produk	16
2.5.2. Produk Baru.....	16
2.5.3. Motivasi Pembelian.....	17
2.6. Industri Olahraga	18
2.6.1. Ruang Lingkup Industri Olahraga.....	19
2.6.2. Tujuan Industri Olahraga.....	20
2.6.3. Olahraga Sebagai Pendorong Industri Barang	
2.7. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen	25
2.8. Home Industry.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.2. Subyek Penelitian.....	30
3.3. Variabel Penelitian	31
3.4. Sumber Data.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1. Observasi	32
3.5.2. Wawancara	33
3.5.3. Dokumen	35

3.6. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1. Reduksi.....	38
3.6.2. Penyajian Data.....	39
3.6.3. Menarik Kesimpulan.....	39
3.7. Instrumen Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Kampung Batik Laweyan.....	41
4.1.1.1. Letak Geografis.....	42
4.1.1.2. Perkembangan.....	44
4.1.2. Batik.....	46
4.1.3. Sejarah Inovasi Produk.....	46
4.1.4. Proses Produksi.....	48
4.1.4.1. Batik Tulis.....	49
4.1.4.2. Batik Printing.....	52
4.1.5. Kualitas Produk.....	53
4.1.6. Lingkup Pemasaran.....	54
4.1.7. Harga Batik Bola.....	56
4.1.8. Pengaruh Inovasi Terhadap Pemasaran.....	57
4.2. Pembahasan.....	59
4.2.1. Kampung Batik Laweyan.....	59
4.2.2. Batik Bermotif Logo Klub Sepakbola.....	61
4.2.3. Lingkup Pemasaran.....	63

4.2.4. Pengaruh Inovasi Terhadap Pemasaran.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses produksi batik bermotif logo klub sepakbola 51

Gambar 1.2 Frekuensi piece pertahun..... 59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Surat keputusan penetapan Dosen Pembimbing	70
2. Surat Permohonan Ijin Penelitian	71
3. Instrumen Penelitian	72
4. Dokumentasi Kegiatan.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampung Laweyan yang identik dengan kampung batik, sebagian besar penduduknya merupakan saudagar batik yang sangat terkenal di Indonesia. Mayoritas penduduk di kampung ini bekerja sebagai pengrajin batik. Batik-batik itu dipajang langsung di depan rumah mereka yang disulap menjadi ruang pameran atau butik. Ada yang terlihat mewah ada pula yang sederhana, tapi nuansa kuno tetap dipertahankan.

Laweyan berkembang pesat menjadi pusat industri batik sejak jaman kerajaan Mataram. Laweyan kini terus berkembang sebagai pusat industri batik yang makmur di Surakarta, selama awal abad ke 20, sebagai akibat di temukannya alat pembatik cap menggantikan canting yang di bawa masuk ke Laweyan, industri batik Laweyan mengalami modernisasi, fase itu di tandai dengan munculnya gagasan para pengusaha melahirkan produk batik Sandang pada tahun 1925 dan batik Tedjo tahun 1956.

Batik Laweyan mempunyai koleksi yang unik seperti desain batik tua dan desain motif batik yang baru. Proses pewarnaan yang inovatif membuat batik laweyan menjadi pusat *trend* pakaian batik. Desain yang fleksibel membuat produk di batik laweyan diterima oleh semua kalangan penggemar batik. Tersedia berbagai pilihan produk dari kain, pakaian sampai aksesoris untuk pelengkap. Proses pembuatan batik dilakukan dengan proses tulis, printing dan cap dengan mengedepankan kualitas, dan di produksi dengan jumlah yang terbatas.

Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil adalah dengan memproduksi kain-kain batik bermotif *modern* atau gaya baru yang memenuhi selera konsumen. Seperti inovasi batik tradisional dengan logo sebuah klub bola yang biasa disebut batik bola. Inovasi batik yang sempat merambah di pasaran nasional ini sangat menyita perhatian para penggemar bola ataupun pecinta batik. Batik yang dikombinasikan dengan logo klub bola lebih fleksibel untuk dipakai sehingga memberi kesan santai dan tidak kaku. Biasanya batik identik dengan sesuatu hal yang formal.

Batik sebagai warisan budaya yang biasanya identik dengan motif-motif tertentu baik klasik maupun kontemporer, kini setelah mendapat sentuhan kreatif akhirnya mampu menawarkan sisi baru yang terkesan lebih *modern* dan trendi. Popularitas batik bola yang kian meningkat, bahkan ke kalangan anak-anak baru gede dan remaja, membuat kebutuhan akan bahan batik terdongkrak pula.

Pada era sekarang ini batik sudah diakui oleh UNESCO PBB sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia, dan banyak perusahaan, sekolah maupun instansi pemerintah yang mengkhususkan salah satu hari kerjanya untuk menggunakan seragam batik. Inovasi perkembangan batik sekarang juga sudah meningkat dengan banyaknya kalangan seperti orang tua, anak muda dan anak-anak yang menggunakan batik. Motif batik yang dahulu hanya cocok dipakai orang tua, sekarang sudah berinovasi dengan motif-motif modern yang cocok untuk kalangan anak muda. Sehingga semua ini akan menjadikan permintaan dari kerajinan batik

meningkat di seluruh Indonesia khususnya batik laweyan Solo yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pengusaha batik.

Bagi pecinta batik, Laweyan merupakan tempat yang tepat untuk mencari batik dan aksesorisnya, karena Laweyan adalah pasar batik, butik batik serta grosir batik, baik batik asli (batik tulis), batik cap, batik printing atau sablon dengan harga yang bervariasi. Industri ini memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di kota Solo kampung Laweyan khususnya yang mayoritas dari *home industri*.

Sebuah primadona baru di dunia perbatikan yang kini sedang menjadi wabah baru yang sedang melanda masyarakat. Batik yang dulu bercorak tradisional dan *vintage*, kini di tangan para pengusaha batik muda kota Solo menjadi sebuah batik *modern* dan bercita rasa muda. Dengan mencantumkan logo-logo klub sepak bola mancanegara dan didominasi warna warna cerah, Batik bola langsung mendapat tempat di hati anak muda penggemar sepak bola. Para anak muda yang dahulu agak alergi jika harus mengenakan Batik, kini seolah sangat bangga menggunakan Batik yang bernuansa klub sepak bola yang sangat digemarinya. Walaupun tidak dipungkiri bahwa keberadaan Batik Bola saat ini tidak akan bertahan lama, tetapi apresiasi tinggi patut kita berikan kepada pengusaha-pengusaha muda di bidang batik yang telah berinovasi mengkreasikan dan mengkombinasikan Batik dengan logo klub sepak bola mancanegara sehingga batik tersebut dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat dan membuat batik lebih bernilai jual.

Berdasarkan sumber yang diterima bahwa keberadaan batik bola di kota Solo sudah ada sejak tahun 1990 yang lalu. Dimana pada awalnya konsep Batik Bola ini dicetuskan oleh seorang pengusaha muda generasi kedua di bidang batik yang menjadi seorang tifosi atau *fans* dari sebuah klub sepakbola mancanegara. Dahulu produksi batik ini hanya disekitar *fans* klub sepak bola tertentu kini batik bola sudah menjadi fenomena baru di dunia *fashion* batik. Walaupun diawal kemunculannya sempat dianggap menabrak pakem dan aturan yang ada, namun kini batik bola khas Solo sudah mendapat tempat di kalangan masyarakat.

Keberadaan batik bola ini membuktikan bahwa seni batik pun sangat fleksibel. Motif batik dapat dibuat bervariasi dengan se kreatif mungkin tanpa harus memperhatikan aturan-aturan yang ada.

Batik bola adalah salah satu terobosan hebat dimana pengrajin batik jeli melihat peluang pasar dengan membidik *fans* bola yang jumlahnya melimpah dengan kemeja-kemeja batik yang motifnya dimodifikasi sedemikian rupa dengan logo-logo klub bola yang selama ini sering nampang. Namun sayangnya, inovasi batik bola tersebut hanya mampu merambah pasaran pada saat adanya pesta bola dunia seperti Euro pada bulan juni sampai dengan juli 2012 lalu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“DAMPAK *EVENT* SEPAK BOLA DUNIA TERHADAP INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO (Sebuah Analisis Tentang *Sport Industry*)”**

1.1.1. Rumusan Masalah

- 1.1.1.1. Bagaimana sejarah munculnya gagasan inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo?
- 1.1.1.2. Adakah pengaruh inovasi terhadap pemasaran batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo?
- 1.1.1.3. Bagaimanakah kualitas produk batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo?

1.1.2. Tujuan penelitian

- 1.1.2.1. Mendeskripsikan sejarah munculnya gagasan inovasi batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo.
- 1.1.2.2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap pemasaran batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo.
- 1.1.2.3. Mendeskripsikan dan menganalisis kualitas produk batik bola pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo.

1.1.3. Manfaat Penelitian

1.1.3.1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang organisasi dan kewirausahaan olahraga, dalam hal ini mengenai sebuah analisis tentang *sport industry* batik bola di Kampung Batik Laweyan Solo.

1.1.3.2. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa untuk menambah referensi bacaan tentang *sport industry*.
2. Sebagai bahan masukan untuk Kota Surakarta.

3. Bagi Penulis adalah sebagai tugas akhir skripsi di bidang keolahragaan.
4. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak industri terkait dalam melakukan pengembangan kualitas, model atau jenis serta inovasi produk.
5. Sebagai bahan acuan dan evaluasi serta masukan bagi pihak industri terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Inovasi

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pemikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga Machfoedz (2005) dalam Triwibowo Soedjas (2006:73). Sedangkan menurut Amabile, dkk (1996) dalam Triwibowo Soedjas (2006:77), inovasi adalah konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga di definisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Hurley (1998) dalam Triwibowo Soedjas (2006: 77) menyatakan bahwa inovasi adalah sebuah mekanisme (kerangka kerja) perusahaan dalam menghubungkan aspek budaya perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Hurley dan Hult (1998:44) mengajukan dua konsep inovasi yaitu: 1). Keinovatifan dan 2). Kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau

menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Produk inovasi didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya, menurut Galbraith (1973); Schon, (1967) dalam Lukas dan Ferrel, (2000:240).

Peter Fisk (2006) dalam Lukas dan Ferrel (2000:243), inovasi ide-ide baru biasanya tidak diterima pada awalnya. Inovasi memerlukan upaya yang terus-menerus, demonstrasi yang tiada henti, dan pengujian secara monoton sebelum inovasi dapat diterima dan diinternalisasikan oleh organisasi. Hal ini membutuhkan kesabaran yang teguh.

Adanya inovasi produk yang tepat bagi pasar, maka kinerja pemasaran suatu perusahaan akan meningkat, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang ada, porsi pasar yang semakin luas dan keuntungan perusahaan yang meningkat. Dengan demikian suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam strategi bersaing dalam inovasi produknya. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru (Gatignon & Xuereb, 1997:80).

Inovasi pada dasarnya adalah suatu kegiatan dari perusahaan dalam mengimplementasikan ide-ide terbaik secara komersial untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Drucker (1954) dalam Han (1998:30), mengatakan bahwa inovasi juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Inovasi juga berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Mavondo dan Farrel (2003:244) inovasi di refleksikan pada produk baru, proses pabrikasi dan tehnik manajemen. 3 aktifitas organisasi yang menggambarkan inovasi produk yang tinggi yaitu kemampuan untuk mengambil peluang pasar, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi peluang pasar yang telah teridentifikasi dan kemampuan untuk mengejar peluang dengan cepat. Lukas dan Ferrel (2000:239) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi di pandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Salah satu cara agar suatu bisnis berjalan dengan lancar adalah dengan memperkerjakan orang-orang-orang terbaik yang mampu bekerja keras (*work hard*) dan mampu bekerja secara cerdas (*work smart*) dalam artian selalu berusaha melakukannya lagi dengan lebih baik dan lebih baik lagi, serta orang-orang yang selalu berfikir kreatif dan berinovasi untuk menciptakan *value*. Produk fisik baru dapat di jual karena adanya pelayanan yang menyertainya, pada intinya adalah

bagaimana menjual produk sebagai “sesuatu yang unik” agar selalu berada dalam ingatan pelanggan, untuk itu diperlukan kreatifitas.

2.2. Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2000) dalam Triwibowo Soedjas (2006:37) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas.

Hansen dan Mowen (1994) dalam Bryan Lukas (2000:57) kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk/ jasa yang di desain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dibawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002) dalam Bryan Lukas (2000:59), kualitas adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah di tetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

2.3. Pasar

2.3.1. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang di organisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian yang pertama biasanya disebut pengertian konkrit, sedangkan pengertian yang kedua disebut pengertian abstrak.

Kedua pengertian diatas masih dianggap sempit dan kurang lengkap, sehingga William J. Stanton dalam Mursid (2008:25) mengemukakan pengertian pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.

2.3.2. Faktor Penunjang Pasar

Faktor utama penunjang terjadinya pasar adalah sebagai berikut :

- a) Orang dengan segala keinginannya
- b) Daya beli mereka
- c) Tingkah laku dalam pembelian mereka

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai

kemampuan tetapi bila tidak ingin membeli suatu barang, maka bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.

2.3.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000) dalam Mursid (2008:26) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Tjiptono (2008) dalam Mursid (2008:27) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan 'suara pelanggan' (*voice of the customer*) melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam Buku Manajemen Pemasaran (Mursid 2008:26) Beberapa ahli memberikan definisi tentang pemasaran, antara lain :

1. Philip dan Duncan mendefinisikan pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton mendefinisikan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H Nystrom mendefinisikan pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Mursid (2008:26) Ruang Lingkup pemasaran dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Permadi, (1998) dalam Philip dan Kotler (2000:84) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Vossen (2000) dalam Philip dan Kotler (2000:84) lebih jauh mendefinisikan kinerja pasar sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Keats et al (1988) dalam Philip dan Kotler (2000:86) menyatakan bahwa kinerja pasar merupakan kemampuan organisasi mentransformasi diri dari dalam menghadapi tantangan lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Pelham (1997) dalam Philip dan Kotler (2000:86) kinerja pasar salah satunya akan tergantung pada efektivitas *outlet*. Efektivitas *outlet* meliputi tiga hal yaitu kualitas dari suatu produk, keberhasilan produk baru, dan selalu mempertahankan pelanggan.

Pemasaran produk hendaknya dilakukan dengan teknik-teknik dasar yang tersedia yang tentunya dengan cara pendekatan yang disesuaikan. Adapun prinsip teknik pendekatan yaitu :

1. Kualitas
2. Individual
3. Prioritas

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif harus berfungsi secara terpadu.

2.4. Produksi

Produksi adalah perubahan dari dua atau lebih input (sumber daya) menjadi satu atau lebih *output* (produk). Menurut Tati Suhartati dan Fathorozi (2003) dalam Mursid (2008:95) produksi merupakan hasil akhir dari proses aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau *input*. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasikan berbagai *input* atau masukan untuk menghasilkan *output*.

Sasaran dari teori produksi adalah untuk menentukan tingkat produksi yang optimal dengan sumber daya yang ada. Gunawan dan Lanang A. Iswara (1987) dalam Mursid (2008:96) mengatakan bahwa produksi mencakup setiap pekerjaan yang menciptakan atau menambah nilai dan guna suatu barang atau jasa. Agar produksi dapat dijalankan untuk menciptakan hasil, maka diperlukan beberapa faktor produksi (*input*). Faktor-faktor *input* perlu diproses bersama-sama untuk menghasilkan *output* dalam suatu proses produksi (metode produksi). Lebih lanjut Lipsey (1995) dalam Teguh Abi (2011:43) mengatakan bahwa teori produksi meliputi 1). Jangka pendek dimana apabila seorang produsen menggunakan faktor produksi maka ada yang bersifat tetap dan variabel. 2). Jangka panjang apabila semua *input* yang dipergunakan adalah *input* tetap dan belum ada perubahan teknologi. 3) jangka sangat

panjang dimana semua *input* yang dipergunakan berubah disertai dengan adanya perubahan teknologi.

2.5. Produk

2.5.1. Pengertian Produk

Kotler merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Produk merupakan suatu nilai atau manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat karakteristik dan atribut produk (Kotler 2002:13). Konsumen dalam membeli produk akan selalu melihat atribut dari produk yang akan dibeli diantaranya kualitas, warna, model atau jenis, dan merk.

2.5.2. Produk Baru

Konsep mengenai produk baru banyak mencakup pengertian yang luas karena baru dapat berarti bermacam-macam, seperti :

- 1) Baru ditemukan, jadi belum ada sama sekali sebelumnya.
- 2) Baru bagi sekelompok orang atau pasar tertentu.
- 3) Baru karena perubahan teknologi.
- 4) Baru karena perubahan merknya.

Pengetahuan produk terdiri atas wujud produk (*product feature*) dan manfaat produk (*product benefit*). Wujud produk meliputi pengetahuan tentang detail dan spesifikasi, seperti ukuran, bahan baku, kemasan, harga, dan data teknis lainnya. Semua pengetahuan itu diperlukan untuk lebih meyakinkan pelanggan.

Menyampaikan kelebihan produk secara cerdas, serta membandingkannya dengan produk pesaing akan memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pembeli. Pada intinya adalah bagaimana menjual produk sebagai “sesuatu yang unik” agar selalu berada dalam ingatan pelanggan, untuk itu diperlukan kreativitas.

2.5.3. Motivasi Pembelian

Motivasi pembelian adalah kekuatan internal yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian terhadap suatu barang atau produk tertentu. Hal yang termasuk motivasi pembelian adalah manfaat yang dibutuhkan sehingga mereka bersedia membeli produk. Motivasi pembelian juga diartikan sebagai sebab yang mendorong seorang konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Motivasi pembelian dapat digolongkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Motivasi pembeli yang bersifat rasional (*rational buying motives*).
2. Motivasi pembelian yang bersifat emosional (*emotional buying motives*).

Pada motivasi yang bersifat rasional, hal atau sebab yang mendorong pelanggan membeli adalah bersifat rasional. Rasio pelanggan lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan perasaannya. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik cepat, murah dan baik. Cepat dapat dimaknai adanya kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk dengan segera. Artinya ketersediaan dan distribusi produk harus terpenuhi. Murah diartikan sebagai adanya kesesuaian harga dan manfaat produk serta keterjangkauan harga produk tersebut dan menyangkut baik dengan dimensi kualitas.

Motivasi pembelian emosional adalah hal atau sebab emosional yang lebih mendominasi keputusan untuk membeli produk tertentu. Memiliki informasi dan memahaminya merupakan hal yang penting untuk memperkirakan motivasi yang mendominasi pelanggan saat memakai suatu produk tertentu.

Pada kenyataannya, jarang sekali orang yang memutuskan untuk membeli karena suatu pemikiran yang logis. *The Harvard Business School* dalam Richard Denny menemukan bahwa 84% dari keputusan untuk membeli didasarkan pada emosi dan bukan logika. Dengan kata lain, umumnya transaksi jual-beli terjadi karena ada sentuhan emosional. Secara naluri manusia senang dihargai, senang dipuji, senang akan hal-hal yang indah dan senang dianggap penting.

2.6. Industri Olahraga

Industri olahraga adalah kegiatan bisnis yang dilakukan memproses atau mengolah barang dan jasa secara terus menerus dalam ruang lingkup kegiatan keolahragaan seperti pengelolaan sarana dan prasarana olahraga yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan baik itu bagi industri sendiri, masyarakat serta *stakeholder* (rumah tangga). Menurut Wikipedia Indonesia adalah kelompok bisnis yang memiliki teknik dan metode yang sama dalam menghasilkan laba.

Sugiyono (2008) dalam Isworo Laksmi dan Handayani (2008:43) Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Brown dan Petrello (1976) dalam Isworo Laksmi dan Handayani (2008:44) menyatakan bahwa *business is an institution which produce good and service demanded by people*. Kaitannya dengan olahraga, bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi bidang olahraga baik itu menciptakan atau memproduksi suatu produk yang berkaitan dengan olahraga ataupun kegiatan jasa olahraga dan kemudian memasarkannya kepada masyarakat atau konsumen.

2.6.1. Ruang Lingkup Industri Olahraga

Berdasarkan definisi industri olahraga diatas dapat diterangkan bahwa industri olahraga merupakan kegiatan bisnis yang memproduksi atau memperjualbelikan jasa kepada khalayak umum. Sehingga ruang lingkup industri olahraga meliputi produk dan jasa. Produk dapat berupa alat-alat olahraga, perlengkapan olahraga dan lain-lain. Sementara di bidang jasa meliputi gedung olahraga dan sejenisnya. Didalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional Pasal 79 ayat 1 bab 2 dijelaskan bahwa industri olahraga meliputi :

Sarana dan Prasarana yang diproduksi, diperjualbelikan atau disewakan

Jasa penjualan kegiatan cabang olahraga sebagai produk utama yang dikemas secara profesional yang meliputi :

1. Kejuaraan nasional dan internasional
2. Pekan olahraga daerah, wilayah, nasional, dan internasional.
3. Promosi, eksibisi, dan festival olahraga.
4. Keagenan, layanan informasi, dan konsultasi olahraga.

Telah dijelaskan bahwa industri olahraga merupakan kegiatan bisnis, sehingga ruang lingkup dari kegiatan bisnis itu adalah sebagai berikut :

1. *Accounting*, yang meliputi *budget controls system, practive, and procedure*.
2. *Finance*, yang meliputi *operational of financial institution, optimum financial ratios, mergers and acquisition, leveraged buyonts, and intercorporate financing*.
3. *Managemant*, yang meliputi *employee attitudes and behaviors, human resources management, production operations management, strategy formulation and information system*.
4. *Marketing*, yang meliputi *product image, advertaising, sales promotion, distribution packaging, pricing, after-sale service, consumer preferences, new product development*.

2.6.2. Tujuan Industri Olahraga

Bentuk industri olahraga di Indonesia menurut Pasal 79 ayat 4 Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Nomor 3 Tahun 2005 adalah badan usaha, yang harus tetap diperhatikan dalam industri olahraga adalah bahwa setiap kegiatan industri olahraga wajib memperhatikan tujuan keolahragaan nasional dan prinsip penyelenggaraan keolahragaan, hal ini sesuai dengan Pasal 78 Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005. Tujuan keolahragaan nasional sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 adalah memelihara dan meningkatkan kesehatan dan kebugaran, prestasi, kualitas manusia, menanamkan nilai moral dan akhlak mulia, sportivitas, disiplin, mempererat dan membina

persatuan dan kesatuan bangsa, memperkuat ketahanan nasional, serta mengangkat harkat, martabat dan kehormatan bangsa.

Prinsip penyelenggaraan keolahragaan juga merupakan faktor yang wajib dijadikan perhatian ketika kita membangun industri olahraga, sesuai pasal 5 Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 keolahragaan diselenggarakan dengan prinsip :

1. Demokratis, tidak diskriminatif, dan menjunjung tinggi nilai keagamaan, nilai budaya, dan kemajemukan bangsa.
2. Keadilan sosial dan kemanusiaan yang adil dan beradab
3. Sportivitas dan menjunjung tinggi nilai etika dan estetika
4. Pembudayaan dan keterbukaan.
5. Pengembangan kebiasaan hidup sehat dan aktif bagi masyarakat.
6. Pemberdayaan peran serta masyarakat.
7. Keselamatan dan keamanan
8. Keutuhan jasmani dan rohani.

Pasal 80 ayat 1 Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 dijelaskan bahwa pengembangan industri olahraga dilaksanakan melalui kemitraan yang saling menguntungkan agar terwujud kegiatan olahraga yang mandiri dan profesional. Sehingga tujuan dari industri olahraga sebenarnya adalah terciptanya kemandirian dan keprofesionalan olahraga di Indonesia. M.F Siregar dalam Isworo Laksmi dan Handayani (2008:58) mengatakan bahwa industri olahraga akan berkembang sejalan dengan fungsi olahraga yaitu :

1. Kesehatan dan kebugaran.
2. Untuk membangun aspek non-fisik, yaitu kesehatan jiwa manusia.
3. Untuk membangun fisik manusia.

Jika tiga hal fungsi olahraga itu dilakukan maka bidang–bidang yang lain akan menyusul yaitu perkembangan ekonomi sejalan dengan perkembangan industri olahraga, serta ilmu pengetahuan dan teknologi sejalan dengan kebutuhan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mendukung prestasi olahraga. Puncak dari semuanya adalah perdamaian dan kesejahteraan dunia yang dapat melalui aktivitas olahraga (Laksmi dan Handayani 201:2008). Faktor-faktor pendukung olahraga sebagai industri antara lain :

1. Olahraga adalah bagian dari kebutuhan, permintaan dan penyediaan seluruh masyarakat.
2. Olahraga menjadi kegiatan dari sekelompok orang untuk menghasilkan sesuatu yang diperlukan oleh masyarakat pasar atau pemakai.
3. Olahraga memerlukan sumber daya manusia, bahan baku, lahan, fasilitas, ilmu pengetahuan dan teknologi, manajemen, dana, sistem, dan jaringan kerja.
4. Olahraga bila ingin kompetitif harus *pro aktif*, inovatif, kreatif, dan memiliki sentuhan seni yang sesuai dengan selera dan minat pasar serta didukung oleh pengendalian mutu yang prima.
5. Olahraga jika ingin maju dan besar harus didukung oleh pengenalan kebutuhan pasar, promosi dan pengiklanan serta pelayanan dan pendekatan kepada kepuasan pelanggan.

6. Olahraga jika ingin berkesinambungan harus dikelola secara profesional dan sungguh-sungguh.

2.6.3. Olahraga sebagai pendorong berkembangnya industri barang.

Semakin besar jumlah penduduk yang secara aktif berolahraga, tidak hanya sebagai kegiatan mandiri dan sukarela pada setiap hari minggu, atau waktu libur, secara tidak langsung akan menyebabkan tumbuh dan berkembangnya penggunaan berbagai perlengkapan, peralatan, fasilitas, makanan, minuman dan obat-obatan atau mungkin hasil produk yang lainnya.

Dampak *positif* dari kondisi ini seperti yang disampaikan oleh Mantan Menpora Drs. Agung Laksono:

- a. Industri peralatan dan perlengkapan olahraga baik skala besar maupun kecil dan menengah, termasuk koperasi pengrajin yang membuat atau menghasilkan berbagai peralatan dan perlengkapan olahraga (seperti bola, *shuttle cock*, pakaian, sepatu), baik untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun untuk di *ekspor* ke manca negara.
- b. Industri makanan, minuman dan obat-obatan, yang digunakan sebagai suplemen oleh olahragawan atau atlet untuk mendukung kegiatan olahraga baik yang berdampak *positif* ataupun *negatif*.
- c. Industri peralatan dan perlengkapan fasilitas olahraga yang digunakan oleh pemilik atau pengelola fasilitas olahraga seperti misalnya untuk kolam renang, tenis, *fitness center*, *sport club*, dsb. (Agung L, 1998)

Peluang yang ada untuk menjadikan olahraga sebagai salah satu industri masa depan itu sangat menjanjikan, yang kesemuanya berpeluang dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian serta sebagai kekuatan industri.

Menurut sejarah, olahraga memasuki masa industri ketika *Olimpiade Los Angeles* 1984, maka kegiatan pemasaran dalam olahraga juga dirintis pada saat panitia penyelenggaraan *Olimpiade Los Angeles* 1984 saat itu diketuai oleh Peter Ueberroth. Pemasaran olahraga dilakukan PSSI dalam rangka kompetisi LIGA yang dimulai pada tahun 1980, yang terakhir pada tahun 2002 dinamakan LIGA Bank Mandiri. Sedangkan untuk bola basket pertama kali kegiatan marketing olahraga pada tahun 1982 ketika kompetisi bola basket utama yang disingkat KOBATAMA. Dan sampai saat ini kegiatan pemasaran olahraga di Cabang Olahraga Basket merupakan yang terbaik di negeri ini mulai dari KOBATAMA, IBL dan sekarang NBL. Langkah bola basket pada tahun 1982, diikuti oleh PB PBVSI dengan kompetisi LIGAPRO Bola Voli yang diberikan pada marketing *agency* PT M-LING, dan sampai saat ini PB PBVSI dengan Livoli dan Proliga nya tetap menggunakan kegiatan pemasaran olahraga. Kegiatan pemasaran olahraga tersebut kemudian diikuti oleh cabang-cabang olahraga lainnya meskipun belum sebesar sepakbola, basket dan bola voli.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2010) dalam Isworo Laksmi dan Handayani (2008:70) mendefinisikan pemasaran sebagai harmonisasi *identity*, *integrity* dan *image*, yaitu perihal mendefinisikan

dengan jelas identitas dan memperkuatnya dengan integritas yang otentik untuk membangun citra yang kuat.

2.7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Batik Bola

Pengembangan usaha sangat memerlukan suatu kreativitas dan inovasi. Kreatifitas dan inovasi tersebut senantiasa terus dikembangkan oleh pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan. Kreatifitas tersebut diantaranya mengenai produk baru, motif, dan pemasaran. Batik yang terkenal dengan motif berlogo klub sepak bola ini berupaya untuk meningkatkan pelayanan demi menarik minat pembeli karena batik bola dapat berkembang adanya minat konsumen, masyarakat penggemar bola dan pecinta batik khususnya. Konsumen berminat membeli batik bola karena mereka menganggap batik bola sebagai batik eksklusif yang mempunyai keunikan tersendiri dan berbeda dengan batik yang lain yang ada di Indonesia, seperti dari segi teknik pembuatan dan ciri khas motif yang mengkombinasikan antara corak batik dengan diselipkannya logo klub sepak bola. Selain itu rasa cinta terhadap warisan budaya Jawa dan sepak bola juga membuat minat pembeli. Harga memang faktor yang menentukan dalam menarik konsumen. Tapi hasil karya yang berbeda juga berdampak positif terhadap penjualan batik bola tersebut. Mencari dan menonjolkan keunikan adalah tantangan yang harus dicermati oleh produsen. Sehingga menuntut untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen. Hermawan Kertajaya selaku pakar marketing juga menambahkan sebagai berikut :

“Sedikit lebih beda lebih baik dari pada sedikit lebih baik” Permintaan konsumen berdampak positif terhadap pemasukan yang cenderung meningkat yang diperoleh pengrajin batik bola tersebut. Peningkatan omset tersebut dikarenakan semakin banyaknya minat konsumen terhadap batik bola.

2.8. Home Industry

Home industry, *home* yang memiliki arti rumah atau tempat tinggal, sedangkan *industry* sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. *Home industry* dapat diartikan rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai usaha kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah. *Home industry* juga berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Home Industry* diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil.

Kampung Batik Laweyan terkenal dengan produk-produk batik. Produk batik yang dihasilkan diantaranya masih dilakukan secara tradisional, ataupun hanya dengan penggunaan alat-alat yang sederhana saja. Namun, ada pula yang di produksi menggunakan mesin atau alat-alat canggih lainnya. Semakin canggih teknologi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman tidak menyebabkan produk-produk pembatik ini hilang di kalangan masyarakat modern. Batik Laweyan memiliki keunggulan tersendiri, selain memiliki nilai seni yang tinggi, juga memiliki keunikan dan kreatifitas pada produk yang dihasilkannya.

Usaha pengembangan produk dapat menjadi suatu strategi bagi home industry tersebut dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan berbagai pihak. Bagi konsumen tentunya akan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk produsen akan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut dan dapat membangun citra yang baik terhadap konsumen.

Berbagai inovasi diciptakan dengan membuat berbagai bentuk kreasi hasil *home industry* salah satunya adalah inovasi batik bermotif logo klub sepak bola yang bermula dengan kecintaan terhadap batik dan olahraga sepak bola itu ternyata justru mendapat tanggapan pasar yang cukup baik.

Faktor yang mendukung tumbuh kembangnya *home industry* adalah industri tersebut hampir 100% menggunakan bahan baku yang tersedia dan berasal dari dalam negeri, dipasarkan dalam dan luar negeri sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan perekonomian *home industry*, masyarakat maupun Negara.

Dalam upaya menumbuhkembangkan industri tersebut maka pemerintah melalui berbagai instansi terkait melakukan berbagai upaya pembinaan, baik yang bersifat teknis produksi, manajemen pemasaran maupun melalui peraturan yang ada untuk menjamin tersedianya sandang bagi masyarakat. Kriteria-kriteria suatu usaha dikatakan Industri Rumah Tangga (*home industry*) yaitu :

1. Kegiatan industri dilakukan di rumah tangga.
2. Tenaga kerja yang dipekerjakan tidak lebih dari 3 orang.

3. Peralatan pengolahan yang digunakan mulai dari manual hingga alat semi otomatis.

Home Industry pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi, karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah. Kemudahan dalam berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi, karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat dan juga warga sekitar.

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha *home industry* adalah dengan cara menitipkan barang hasil produksinya pada distributor lain untuk selanjutnya diperjualkan kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian yang diharapkan. Metode adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode diskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif lebih ditinjau dari perspektif subyek penelitian. Pendekatan ini digunakan karena pendekatan kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (Moleong, 2004: 14). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri

Spradly (1980) dalam Sutrisno Hadi (2008:58) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berbentuk siklus yang diawali dari pemilihan masalah, dilanjutkan dengan pembuatan pertanyaan, membuat catatan atau perekaman dan kemudian dianalisis. Penelitian kualitatif merupakan proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis, dan empiris terhadap fenomena-fenomena sosial yang terjadi untuk mengungkapkan kebenaran yang bermanfaat bagi masyarakat dan ilmu pengetahuan.

Creswell (1998:15) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Bogdan dan Taylor dalam Moleong

(2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Hadari Nawawi dan Martin Hadari (1991:67) menyatakan bahwa: “Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan obyek penelitian atau yang diteliti (seseorang, perusahaan, lembaga, masyarakat, dll) sebagai adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. Data yang mula-mula terkumpul, disusun, dijelaskan kemudian di analisis. Data yang pada umumnya merupakan informasi mengenai keadaan sebagaimana adanya sumber data, dalam hubungannya dengan masalah yang diselidiki. Oleh karena itu biasanya pada waktu permulaan akan mengumpulkan data, masalah yang dirumuskan masih bersifat umum. Dalam proses penelitian berlangsung masalah itu dipertajam. Penelitian deskriptif menafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, dalam penelitian ini adalah pengaruh suatu produk terhadap peningkatan pendapatan pada home industri di Kampung Batik Laweyan Solo.

3.2. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pelopor batik bola, pemilik produksi batik di Kampung Batik Laweyan Solo, masyarakat sekitar Kampung Batik Laweyan, distributor batik bola, serta pelanggan batik bola sekitar unnes dan tambahan argumentasi dari DINPORA Provinsi Jawa Tengah.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang dibahas yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran batik bola (model/jenis, inovasi, kualitas produk) yang ada di dalam Kampung Batik Laweyan Solo.

3.4. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (1989:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau di wawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama di catat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video atau audio tipe, pengambilan foto atau film (Moleong 1989:157).

Sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasar data yang diperoleh dari observasi, wawancara, interview kepada subyek penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian terlebih dahulu memilih teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut Lofland dalam Moleong (2007:157), sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata deskriptif dengan wawancara langsung dengan pelopor, pemilik produksi batik bola dan tindakan selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Menurut Jehoda dkk observasi menjadi alat penelitian ilmiah jika :

1. Mengabdikan pada tujuan riset yang telah dirumuskan.
2. Direncanakan secara sistematis, tidak terjadi secara tidak teratur.
3. Dicatatan dan dihubungkan secara sistematis dengan proposisi-proposisi yang lebih umum, tidak dilakukan sekedar untuk memenuhi rasa ingin tahu semata-mata.
4. Dapat di cek dan di kontrol validitas, reliabilitas, dan ketelitiannya sebagaimana data ilmiah lainnya.

Observasi adalah teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Data yang terkumpul merupakan fakta mengenai dunia nyata yang diperoleh melalui observasi. Usaha pengamatan atau observasi yang cermat, dapat dianggap sebagai salah satu cara penelitian ilmiah yang paling sesuai bagi para ilmuwan bidang ilmu-ilmu sosial. Observasi dapat dilakukan pada tempat yang berhubungan dengan batik bola di kampung laweyan Solo.

Penelitian ini menggunakan metode Observasi Sistematis atau observasi berkerangka yaitu adanya kerangka yang memuat faktor-faktor yang telah diatur kategorisasinya terlebih dahulu, dan ciri-ciri khusus dari tiap-tiap faktor dalam kategori-kategori itu. Observasi sistematis lebih terbatas, untuk penelitian deskriptif

berlandasan pada perumusan-perumusan yang lebih khusus, perumusan masalah yang hendak diteliti telah dipersiapkan, dengan demikian kebebasan untuk memilih apa yang akan diteliti sangat terbatas dengan perumusan masalah penelitian.

3.5.2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara dapat diartikan sebagai alat yang digunakan dalam komunikasi tersebut yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh peneliti dengan cara komunikasi secara langsung (tatap muka) terhadap responden. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu dengan membuat pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu sebelum melaksanakan wawancara. Berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat, peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan dan responden menjawab pertanyaan langsung secara lisan. Hasil wawancara selanjutnya dicatat oleh peneliti sebagai data penelitian. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa pada Kampung Batik Laweyan gerai Merak manis khususnya tidak memiliki data sekunder seperti pembukuan secara terperinci tentang biaya-biaya dalam proses produksi dan pemasaran batik bola.

Pengumpulan data sebagai informasi (*interview*) yang di jawab lisan pula oleh responden data/ informasi itu berbentuk tanggapan, pendapat, keyakinan, hasil pemikiran dan pengetahuan seseorang tentang segala sesuatu yang dipertanyakan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan subyek penelitian yang terbatas, peneliti dapat menggunakan beberapa teknik wawancara yang sesuai dengan situasi dan kondisi subyek yang terlibat dalam

interaksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, mendalami situasi dan mengetahui informasi untuk mewakili data yang dibutuhkan agar dapat menjawab fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan Metode wawancara personal (*personal interview*) yaitu wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan responden. Kebaikan-kebaikan wawancara personal yaitu :

1. Kerjasama yang baik dari responden dapat dilakukan.
2. Pewawancara dapat melakukan *probing* untuk mengurangi jawaban yang bias.
3. Bantuan visual khusus atau alat penilai lainnya dapat dilakukan.
4. Responden yang tidak mengetahui pengetahuan dapat diidentifikasi.
5. Pewawancara dapat menyaring responden sesuai dengan kebutuhan.

Untuk melakukan wawancara dengan responden, pewawancara terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan pembimbing yang dapat membuat wawancara menjadi lancar dan mengarah pada tujuan penelitian.

Persiapan wawancara dapat diselenggarakan menurut tahap-tahap berikut yaitu :

- 1) Tahap pertama adalah menemukan siapa yang akan diwawancarai. Mereka adalah yang berperan, yang pengetahuannya luas tentang daerah atau lembaga tempat penelitian, dan yang suka bekerja sama untuk kegiatan penelitian yang sedang dilakukan.
- 2) Tahap kedua adalah mencari tahu bagaimana cara yang sebaiknya dilakukan untuk mengadakan kontak dengan mereka. Karena responden adalah orang-orang

pilihan, dianjurkan jangan membiarkan orang ketiga yang menghubungi, tetapi peneliti sendirilah yang melakukannya.

- 3) Tahap ketiga adalah mengadakan persiapan yang matang untuk pelaksanaan wawancara. Hal ini berarti pewawancara hendaknya mengadakan latihan terlebih dahulu bagaimana memperkenalkan diri dan memberikan ikhtisari singkat tentang penelitian yang akan dilakukan.

3.5.3. Dokumen

Menurut Hadari Nawawi dan Martin Hadari (1991: 169) teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang meliputi buku-buku yang relevan dengan penelitian, peraturan-peraturan laporan kegiatan, foto-foto dan berbagai data lain yang berhubungan dalam hal ini objeknya adalah batik bola. Memeriksa dokumen-dokumen yang ada dan dapat di pertanggungjawabkan sehingga memperkuat dan melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Dokumen adalah peninggalan tertulis mengenai berbagai kegiatan atau kejadian yang dari segi relatife belum terlalu lama. Dokumen yang digunakan sebagai alat penelitian berupa hasil *raport*, majalah, bulletin dan bahan-bahan informasi yang lain dihasilkan oleh suatu lembaga sosial dan sebagainya.

Guba dan Lincoln (1981:228) mendefinisikan sebagai berikut :

1. *Record* adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.

2. Dokumen adalah setiap bahan tertulis atau *film*, lain dari *record*, yang telah dipersiapkan karena permintaan seorang penyidik. (Moleong, 1988 :216)

Dokumentasi dalam penelitian kualitatif, karena menghasilkan data deskriptif yang berharga dan digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasil dianalisis secara induktif. Tehnik ini digunakan untuk mengakomodasi latar belakang penelitian dan keadaan daerah penelitian yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian baik dari pengambilan gambar langsung, instansi terkait maupun media cetak dan internet.

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.

Adapun dokumen yang berkaitan dengan kinerja pemasaran batik bola di kampung laweyan Solo yang diperoleh melalui laporan, sejarah, organisasi, proses dan kendala pemasarannya.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan cara analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini berdasarkan data-data yang telah diuraikan dan menggunakan teori-teori yang ada. Tujuan dilakukan analisis terhadap data hasil penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keadaan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.

Analisis merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian, karena analisis data dapat memberi arti atau makna yang berguna dalam memecahkan

masalah penelitian. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis. Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2007: 280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong 2007:280). Setelah data yang diverifikasi, selanjutnya hasil analisis data dipaparkan secara diskriptif, yaitu penyajian data dengan mempergunakan kata-kata, uraian dan perkiraan secara verbal.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, penafsirannya berlaku khusus. Karena adanya batas yang ditentukan oleh fokus. Analisis itu sendiri dilakukan sejak awal penelitian yang bisa saja dilakukan secara partisipasi tanpa mengganggu jalannya penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis data yang digunakan adalah tematik. Pengelolaan data dilakukan secara bertahap.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti adalah membaca, mengamati, dan memahami serta mempelajari secara teliti seluruh data yang sudah terkumpul yang didapat dari hasil kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Data yang terkumpul dari pengamatan lapangan dan disusun secara sistematis, rapi, tahap berikutnya adalah tahap menganalisis. Tahap analisis ini merupakan tahap penting dan menentukan dalam penelitian, dimana ada tahap rehabilitas dan

validitasnya. Pada tahapan analisis data terbagi atas beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

3.6.1. Reduksi

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yaitu sebagai proses pemilihan data, dimana data yang diperoleh dari lapangan merupakan data kasar dan masih mentah. Selama proses pengumpulan data berlangsung terjadilah suatu tahapan yaitu reduksi yang selanjutnya dibuat seperti ringkasan, pengkodean, menelusuri tema, dan mencatat kejadian dilapangan. Reduksi data ini yang sebenarnya merupakan kegiatan untuk menyeleksi data dimana data yang diperoleh masih merupakan data mentah, sehingga perlu untuk diseleksi. Reduksi data ini berlanjut terus hingga sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan sebagai transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

Reduksi data bukanlah suatu kegiatan yang terpisah dari analisis, dimana reduksi data merupakan bagian analisis yang merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan atau mengelompokkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhir dapat ditarik atau diverifikasi.

3.6.2. Penyajian Data

Alur kegiatan kedua dari kegiatan analisis data adalah penyajian data yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi yang telah diperoleh dilapangan, disusun secara sistematis, baik dan runtut.

Penyajian data yang baik adalah mudah dilihat, dibaca dan dipahami tentang apa yang sedang terjadi dan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Penyajian data yang sering digunakan metode kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif. Teks tersebut masih dalam bentuk yang kurang sempurna artinya masih acak-acakan, belum urut, tersekat-sekat, atau terkesan masih tumpang tindih. Penyajian data yang baik meliputi berbagai jenis matrik, grafik, bagan yang semuanya tersusun secara rapi dalam bentuk yang terpadu, sehingga mudah untuk dimengerti dan dipahami.

Semuanya itu dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan dengan melihat penyajian-penyajian tersebut akan dapat dipahami tentang apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya guna dapat menganalisis lebih lanjut.

3.6.3. Menarik Simpulan atau Verifikasi

Alur ketiga dari analisis adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Dari awal kegiatan penelitian yang dimulai dengan pengumpulan data, penelitian mulai mencatat data dan mengadakan pengamatan dilapangan mengenai sumber-sumber data yang ada baik yang berupa orang ataupun berbentuk barang atau dokumen. Dari kegiatan tersebut dapat dilakukan suatu proses yang pelaksanaannya sudah dimulai dengan alur sebab akibat yang dikerjakan secara intensif, dimana peneliti sebenarnya

sudah dapat menarik kesimpulan walaupun masih longgar atau belum final, karena kesimpulan tersebut masih bersifat tentamen atau sementara.

Simpulan atau verifikasi dalam penelitian ini tergantung pada kelengkapan pengumpulan data dilapangan lewat catatan-catatan, pengarsipan, pengkodean penyimpanan dan penggunaan metode pendataan ulang yang digunakan. Analisis data yang dilakukan adalah sebagai suatu proses untuk mengatur urutan data, pengorganisasikanya kedalam suatu pola atau bentuk, kategori dan satuan uraian dasar. Pembuatan kesimpulan dalam analisis data harus cepat dilakukan, karena analisis data memerlukan pemusatan perhatian dan pikiran, sehingga akan didapatkan hasil yang baik.

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat induktif dilaksanakan selama pelaksanaan pengumpulan data dengan cara memilah dan menggabungkan kategori atau kelompok. Data yang telah terkumpul akan digabungkan atau dikelompokan sesuai dengan kategori masing-masing.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu pengumpulan dan pengolahan data tentang variabel-variabel yang diteliti. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen *non-test* diantaranya berupa angket, wawancara, observasi atau studi dokumentasi. Pengumpulan data dengan prosedur *non-test* dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan atau angket, wawancara atau observasi. Angket adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang terdiri dari observasi data primer melalui wawancara di Kampung Batik Laweyan Solo, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data hasil penelitian. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berikut adalah hasil analisa deskriptif pada *home industry* di Kampung Batik Laweyan Solo.

4.1.1. Sejarah Kampung Batik Laweyan

Laweyan terkenal sebagai sentra industri batik. Laweyan adalah kampung batik tertua di Indonesia Kampung ini sudah ada sejak Zaman Kerajaan Pajang pada tahun 1546 Masehi, dari kerjaan-kerajaan di Solo sekitanya abad ke 20, batik kemudian berkembang luas, khususnya di wilayah Pulau Jawa. Awalnya batik hanya sekedar hobi dari para keluarga raja di dalam berhias lewat pakaian. Namun perkembangan selanjutnya, oleh masyarakat batik dikembangkan menjadi komoditi perdagangan (Departemen Perindustrian-Badan Penelitian dan Pengembangan Industri-Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Kerajinan dan batik, 1987). Karena terkenal dengan ikon batik pedalaman khususnya dipulau Jawa disamping batik pesisir produksi Pekalongan, Lasem, Cirebon, dan Indramayu.

Menurut sejarah, berdirinya kampung Laweyan ini erat dengan kaitannya jatuhnya kekuasaan Majapahit ke tangan Kerajaan Islam : Demak dan menjadi simbol pelestarian budaya membatik tinggalan Majapahit yang terkenal indah itu di masa

kekuasaan Jaka Tingkir atau Sultan Hadiwijoyo pada tahun 1549-1582. Setahun setelah Sultan Hadiwijoyo naik tahta, kelompok keturunan Ki Ageng Selo mendapat tempat khusus dalam struktur pemerintahan kerajaan. Salah satunya adalah Ki Ageng Ngenis, cucu dari Ki Ageng Selo (Ki Ageng Selo adalah cucu dari Brawijaya V, Raja Mapahit terakhir). Ki Ageng Ngenis diperintahkan untuk membangun sebuah desa yang diberi nama Laweyan.

4.1.1.1. Letak Geografis Kampung Batik Laweyan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suratno selaku ketua RT 3 RW 1 Dukuh Klaseman kelurahan Laweyan ini mengatakan bahwa secara geografis Kampung Batik Laweyan terletak di Solo bagian Barat dan Selatan Kota Solo. Letak Kampung Batik Laweyan sebelah timur berbatasan Kampung Jagalan Bumi Laweyan. Sedangkan sebelah selatan di batasi dengan kali atau sungai Jenes dan paling berbatasan dengan kampung Kwanggan. Sebelah utara terdapat ruas jalan Dr. Radjiman yang membentang dari pasar Jongke hingga pasar Kabangan. Pada ruas utama Kampung Batik Laweyan terdapat jalan Sidoluhur yang diapit oleh bangunan-bangunan legendaris bertembok tinggi milik para saudagar batik yang pernah mendapat julukan atau sebutan “Mbok Mase” dan “Ndro Nganten Kakung”.

Bapak Badrun selaku lurah RW 1 Dusun Klasem Kelurahan Laweyan mengatakan bahwa Kampung Laweyan merupakan suatu kelurahan yang luas wilayahnya 24.83 ha terdiri dari 20,56 Ha, tanah pekarangan dan bangunan, sedang yang berupa sungai, jalan, tanah terbuka dan kuburan luasnya 4,27 Ha dengan penduduk sekitar 2500 jiwa. Laweyan yang letaknya sangat strategis menjadikan

kampung Laweyan sebagai daerah yang menghubungkan daerah kawasan luar kota, khususnya wilayah Kartasura dan Sukoharjo. Kecamatan Laweyan memiliki sebelas kelurahan, yaitu kelurahan Bumi, Jajar, Karangasem, Laweyan, Kertur, Panularan, Pajang, Purwosari, Penumping, Sondakan dan Sriwedari. Jalur utama Laweyan adalah jalan protokol kedua setelah jalan Slamet Riyadi yang menjadi penghubung antara Surakarta dan Jogjakarta, apabila di bandingkan dengan wilayah Surakarta yang lain maka Laweyan merupakan daerah yang paling kecil, baik jumlah penduduk maupun luas wilayahnya. Selama pemerintahan Kerajaan Mataram, daerah Laweyan terdiri dari 2 wilayah yaitu Laweyan Barat dan Laweyan Timur yang di pisahkan oleh sungai Laweyan. Karakteristik penduduk antara 2 wilayah tersebut sangat berbeda, penduduk di Laweyan Barat dalam masalah ekonomi dan kebudayaan lebih banyak berhubungan dengan fasilitas yang di sediakan oleh raja, sebaliknya Laweyan Timur yang di huni oleh sebagian pedagang dan pengusaha batik, lebih banyak memusatkan kegiatan pada kegiatan pasar. Pasar yang telah mati itu sekarang menjadi Kampung Lor atau Utara dan Kidul atau selatan pasar.

Secara administratif Kelurahan Laweyan atau Kampung laweyan ini termasuk di bawah kecamatan Laweyan. Kampung ini di batasi oleh sungai Jenes, Batangan dan Kabanaran, yang merupakan batas alamiah kampung Laweyan dengan daerah Kartasura serta memberikan peranannya untuk menampung pembuangan air limbah kota. Susunan pemukiman Laweyan masih mencerminkan aslinya sebagai kampung saudagar, tetapi sekarang ini pusat geografis daerah Laweyan bukan lagi pasar yang terletak di tepi sungai Laweyan, melainkan sepanjang jalan utama Laweyan yang

membentang dari arah kota ke barat, jalan itu menjadi pemisah antara kampung saudagar batik sondakan di seberang utara dengan kampung Laweyan di selatan jalan.

Kemudian perbatasan dengan daerah di bagian timur Laweyan, di pisahkan oleh jalan utama kampung, seperti jalan Tiga Negeri, Sidoluhur, maupun Laweyan banyak terdapat pertokoan, bengkel, warnet, dokter dan warung-warung makan yang menempati bangunan gedung pemukiman di tengah wilayah itu yang menjadi pusat kegiatan ekonomi. Jalan Dr. Radjiman merupakan jalur utama Laweyan yang terkenal akan batiknya. Dari ujung timur, daerah Pasar Kembang, terdapat perusahaan batik Dinar Hadi, memasuki kawasan Kampung Kabangan, masih di jalan yang sama terdapat Pabrik batik Bratajaya. Setiap bangunan rumah dilengkapi pagar-pegar tinggi yang lazim disebut beteng. Beteng ini didirikan untuk tujuan keamanan. Di beberapa rumah terdapat lorong bawah tanah dan *bunker* yang dulu berfungsi sebagai tempat mengungsi jika ada serangan dari penjajah Dengan bentuk bangunan yang seperti itu , munculah gang-gang sempit yang menjadi ciri khas kampung batik Laweyan ini.

4.1.1.2 Perkembangan Kampung Batik Laweyan

Menurut Bapak Badrun Kampung Laweyan terus berkembang sebagai pusat industri batik yang makmur di Surakarta, selama awal abad ke 20, sebagai akibat di temukannya alat pembatik cap menggantikan canting yang di bawa masuk ke Laweyan, industri batik Laweyan mengalami modernisasi, fase itu di tandai dengan munculnya gagasan para pengusaha melahirkan produk batik Sandang pada tahun 1925 dan batik Tedjo tahun 1956.

Menurut Bapak Bambang selaku pelopor batik bola yang telah berkuat dengan batik sejak tahun 1960 menjelaskan bahwa Batik yang dikembangkan di Laweyan tak lepas dari perkembangan batik Majapahit yang dibangun oleh Adipati Kalang pada masa pemerintahan Majapahit. Adipati Kalang saat itu menguasai industri batik di wilayah Mojokerto dan menolak tunduk pada Majapahit lantas diserang lalu dihancurkan oleh Majapahit, beberapa ahli seni batiknya dibawa ke Keraton Majapahit dan kemudian mengajarkan batik kepada kawula Majapahit sehingga dijadikan seni rahasia Istana.

Kehancuran industri batik justru terjadi pada masa pemerintahan Suharto yang tidak lagi melihat batik sebagai kekuatan industri nasional. Suharto mencabut momopoli khusus peredaran batik oleh GKBI (Gabungan Koperasi Batik Indonesia) dan konsesi-konsesi lainnya serta meliberalisasi impor tekstil yang membuat batik terpuruk oleh jenis pakaian lain yang lebih murah. Puncaknya adalah tahun 1985 batik menjadi hancur setelah GKBI terjerat hutang ke banyak pihak.

Industri batik nasional kemudian surut ke belakang dan diramalkan akan punah. Penyelamat dari kesadaran batik nasional justru terjadi di kalangan *elite* dan sosialita negeri ini, yang berhasil membangun kekayaan batik nasional dengan menciptakan batik *high-end* dengan kain sutera dan berbenang emas. Batik sutra ini kemudian dikenalkan pada banyak kepala negara, kesadaran orang Indonesia tentang batik adalah penyelamatan warisan kekayaan nasional setelah Malaysia mengaku-aku batik menjadi klaim kekayaannya dan mulai munculnya arabisasi dalam dunia *fashion* Indonesia. Laweyan ditetapkan menjadi kawasan cagar budaya dan pariwisata

oleh Pemerintah daerah Surakarta pada tanggal 24 september 2004. Sejak pencanangan inilah Laweyan bangkit kembali dan menobatkan dirinya menjadi Kampung Batik Laweyan sebagai kawasan belanja sandang dan budaya. Kepeloporan masyarakat Laweyan tersebut kemudian empat tahun atau pada tahun 2008, Laweyan mendapatkan anugerah dari presiden RI sebagai desa pelopor. UNESCO menetapkan batik sebagai budaya asli Indonesia pada tahun 2009. Pemerintah menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional merupakan salah satu upaya menjaga warisan budaya dunia yang lahir dari Indonesia (dikutip dari <http://macheda.blog.uns.ac.id/2010/01/22/sejarah-kampung-laweyan/> pada hari minggu 17 Februari 2013).

4.1.2. Batik

Kata Batik berasal dari kata “tik” yang berarti berhubungan dengan suatu pekerjaan yang halus, lembut, dan kecil yang mengandung keindahan. Batik merupakan hasil penggambaran corak di atas kain dengan menggunakan canting dan bahan malam (Joko Dwi Handoyo:3).

4.1.3. Sejarah Inovasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang selaku pelopor munculnya inovasi batik bermotif logo klub sepak bola yang sempat marak pada tahun 2012 bulan Maret lalu saat terlaksananya *event* pesta bola dunia seperti Euro. Batik yang bermotif logo klub sepak bola ini di produksi pertama kali pada tanggal 6 Maret 1990 oleh Bapak Bambang sebagai pelopornya. Inovasi produk batik yang dikombinasikan dengan corak batik ini berlatar belakang oleh kecintaannya terhadap

warisan budaya Jawa yaitu batik dimana beliau juga merupakan warga asli kota Surakarta meskipun bukan keturunan bangsawan, tetapi karena mempunyai hubungan yang erat dengan keraton melalui perdagangan batik serta memiliki keahlian dalam membatik karena sejak kecil beliau sudah dibekali pengetahuan tentang batik oleh orang tuanya.

Inovasi produk batik bola tersebut juga didasari oleh kecintaannya terhadap sepak bola karena beliau merupakan mantan wasit PSSI serta maksud adanya gagasan inovasi produk batik bermotif logo klub sepak bola ini adalah untuk melestarikan batik yang merupakan budaya Jawa yang sempat diakui oleh Negara Malaysia. Inovasi produk ini merupakan batik musiman, karena batik ini hanya populer pada saat adanya *event-event* besar sepakbola, meskipun demikian sang pelopor munculnya gagasan batik bola yaitu bapak Bambang tetap optimis mempertahankan produk batik bola tersebut, karena beliau berpendapat bahwa olahraga sangat berpotensi untuk industri serta dapat meningkatkan devisa Negara dengan distribusi produk sampai ke luar negeri. Semuanya itu akan berdampak besar bagi perekonomian Indonesia.

Semakin banyak orang yang terlibat dalam *fashion* batik, semakin banyak pula tenaga kerja yang terserap. Perkembangan ini sangat baik untuk terus ditingkatkan di masa-masa yang akan datang. Produsen yang berhasil dan sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif, karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif. Tidak sedikit orang dan perusahaan yang berhasil meraih kesuksesan karena memiliki kemampuan kreatif dan inovatif.

Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan dalam suatu organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan untuk meraih pasar. Baik ide pemikiran maupun tindakan kreatif tidak lain untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

4.1.4. Proses Produksi Batik Bermotif Logo Bola

Saat dunia komunikasi berkembang, berdampak juga pada sebuah kreatifitas, salah satunya pada motif batik. Biasanya batik dibuat dalam bentuk tulis dan cetak. Seiring perkembangan zaman yang modern kini proses pembuatan batik dapat menggunakan sebuah aplikasi dari komputer, batik dengan proses produksi komputer ini biasa disebut batik digital, adanya perangkat lunak yang mempermudah dalam pembuatan batik. Pelestarian dan kreatifitas dalam pembuatan batik terus berkembang sampai munculnya inovasi batik bermotif logo klub sepak bola. Klub yang dipakai dalam kombinasi batik tersebut merupakan klub-klub yang sudah mempunyai nama besar seperti Manchester United, Barcelona, Real Madrid, Chelsea, AC Milan, Manchester City, Juventus, Liverpool dan lain sebagainya.

Batik motif logo klub sepak bola ini diproduksi dengan berbagai kualitas batik, baik batik tulis maupun batik printing. Ketiga macam batik tersebut mempunyai cirri-ciri yang berbeda, khususnya berkaitan dengan proses pembuatannya.

4.1.4.1. Batik Tulis

Proses pembuatan batik tulis bermotif logo klub sepak bola berbeda dengan jenis batik bola dengan proses cap atau printing. Bahan-bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan batik bermotif logo klub sepak bola dengan ragam batik tulis yaitu:

1. Kain mori (sutra maupun katun)
2. Canting sebagai alat pembentuk motif
3. Gawangan (tempat untuk menyempirkan kain)
4. Lilin (malam) yang dicairkan
5. Panci dan kompor kecil untuk memanaskan
6. Larutan pewarna

Setelah mempersiapkan bahan-bahan tersebut kemudian diproses dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buat *design/ pola/ motif* batik (molani) yang diantaranya terdapat logo sebuah klub sepak bola.
2. Lukis dengan malam (lilin) menggunakan canting dengan mengikuti pola yang sudah dibuat.
3. Tutupi dengan lilin malam bagian-bagian yang akan tetap berwarna putih.

Canting untuk bagian halus atau kuas untuk bagian berukuran besar. Hal ini ditujukan agar saat pencelupan bahan kedalam larutan pewarna, bagian yang diberi lapisan lilin tidak terkena.

4. Proses pewarnaan pertama pada bagian yang tidak tertutup oleh lilin dengan mencelupkan kain pada warna yang diinginkan.

5. Setelah pewarnaan selesai, jemur kain dan keringkan.
6. Setelah kering, lakukan proses pematikan yaitu melukis dengan malam menggunakan canting untuk menutup bagian yang akan tetap dipertahankan pada pewarnaan yang pertama.
7. Lanjutkan dengan pencelupan warna yang kedua.
8. Hilangkan sisa malam dari kain dengan cara meletakkan kain diatas tungku dengan air panas.
9. Setelah kain bersih dari malam dan kering, lakukan kembali proses pematikan dengan penutupan lilin (menggunakan alat canting) untuk menahan warna pertama dan kedua.
10. Proses membuka dan menutup lilin (malam) dapat dilakukan berulang kali sesuai dengan banyaknya warna dan kompleksitas motif bola tersebut.
11. Selanjutnya adalah nglorot, dimana kain yang telah berubah warna direbus air panas dengan maksud untuk menghilangkan lapisan lilin (malam) sehingga motif yang telah digambar sebelumnya terlihat jelas.
12. Proses terakhir adalah mencuci kain batik tersebut kemudian mengeringkannya dengan menjemurnya sebelum dapat dipakai.



Gambar 1.1 Proses pembuatan batik bermotif logo klub sepak bola.

Keunggulan batik tulis:

1. Dikerjakan dengan menggunakan canting, yaitu alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk bias menampung malam (lilin Batik) dan memiliki ujung berupa saluran/ pipa kecil untuk keluarnya malam guna membentuk gambar awal pada permukaan kain.
2. Bentuk gambar/ *design* pada batik tulis tidak ada pengulangan yang jelas, sehingga gambar tampak bias lebih luwes dengan ukuran garis motif yang relative bias lebih kecil dibandingkan dengan batik cap.
3. Pada gambar batik tulis bias dilihat pada kedua sisi kain yang tampak lebih rata (tembus bolak-balik), khususnya bagi batik tulis yang halus.

4. Warna dasar kain biasanya lebih muda dibandingkan warna pada goresan motif (batik tulis putihan/ tembokan).
 5. Setiap potongan gambar (ragam hias) yang diulang pada lembar kain biasanya tidak akan pernah sama dengan bentuk dan ukurannya. Berbeda dengan batik cap yang kemungkinan bias sama persis antara gambar yang satu dengan gambar lain.
 6. Waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan batik tulis relatif lebih lama (2-3 kali lebih lama) dibandingkan dengan pembuatan batik printing, proses batik tulis halus bias memakan waktu kurang lebih 3 sampai 6 bulan.
 7. Alat kerja berupa canting harganya relatif murah berkisar antara Rp. 10.000,00 sampai Rp. 20.000,00.
 8. Harga jual batik tulis relatif lebih mahal dibandingkan batik cap dan batik printing karena batik tulis mempunyai kualitas lebih bagus, mewah dan unik.
- Ciri-ciri batik tulis:
1. Motif tidak berulang
 2. Kombinasi warna bisa lebih banyak.
 3. Warna dasarnya bisa gelap atau cerah.

4.1.4.2. Batik Printing

Batik printing adalah batik yang dalam proses pembuatannya menggunakan mesin. Jenis batik bola dengan batik printing ini dapat diproduksi dalam jumlah besar karena dalam proses pembuatannya sudah menggunakan mesin. Proses pembuatan batik bermotif logo klub sepak bola dengan ragam batik printing sebagai berikut:

1. Siapkan desain dalam ukuran 1 bahan, dengan ukuran 2 x 1 meter.

2. Cetak film desain dalam plangkan (plangkan yang digunakan untuk batik, poriporinya lebih besar dibandingkan plangkan yang digunakan untuk spanduk atau kaos).
3. Jumlah plangkan yang dibutuhkan disesuaikan dengan jumlah warna yang akan dipakai.
4. Siapkan kain mori dasar yang akan di printing, dengan posisi kain mori yang kencang.
5. Letakkan plangkan diatas kain, lalu tuangkan pewarna dan tarik pewarna dari ujung plangkan ke plangkan lainnya dengan valet.
6. Keringkan kain mori yang telah diberikan warna.
7. Ulangi dengan setiap perbedaan warna dan desain.

- Ciri-ciri batik printing:
1. Motif bisa tidak berulang
 2. Desain bisa lebih detail.
 3. Warna pada kain hanya tebal di salah satu sisi.

Keunggulan batik bermotif logo klub sepak bola dengan jenis printing ini yaitu kecepatan dalam produksinya, karena dalam sekali cetak satu warna hanya membutuhkan waktu 5 menit dengan hasil yang sesuai dengan ukuran plangkan yang digunakan. Motif batik printing ini lebih detail serta biaya produksi yang lebih hemat.

4.1.5. Kualitas Produk

Inovasi batik bermotif logo klub sepak bola yang di produksi di Kampung Batik Laweyan Solo ini sangat mengedepankan kualitas, karena batik yang tersedia di gerai-gerai *home industry* batik Laweyan ini di produksi dalam jumlah yang terbatas.

Sedangkan untuk batik bermotif bola dengan jenis batik tulis ini hanya di produksi dalam satu produk, satu motif dan satu warna, sehingga meminimalisir terjadinya kesamaan dengan produk lain.

Dengan mengutamakan kreaktifitas dalam *design* dan kualitas kain serta pewarnaan membuat harga selembar kain batik tulis maupun baju di Laweyan mencapai harga ratusan ribu sampai puluhan juta. Motif batik bola yang di *design* oleh satu *brand* terkenal di Laweyan ini mempunyai kualitas yang tinggi, sehingga diperlukan seni tinggi untuk meraba kain batik tulis di Laweyan selain itu pegawai sering membuat motif batik dengan model yang baru, motif batik yang dihasilkan mempunyai keunikan, serta corak batik tahan lama dan tidak luntur.

4.1.6. Lingkup Pemasaran Batik Bola

Batik bola dari Laweyan sangat populer di pasaran, Laweyan yang terletak di sebelah barat Kota Solo yang mempunyai *trademark* atau ciri khas tersendiri dengan corak batinya. Hal ini dimunculkan menjadi keunggulan dari batik Laweyan dengan tradisi yang kuat tentang batik membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke Kampung Batik Laweyan.

Menurut hasil wawancara kepada Bapak Bambang, dalam pemasarannya batik bola tersebut sudah beberapa kali di ekspor ke luar negeri seperti inggris, italia, spanyol, jerman dan belanda. Barang yang di ekspor ke luar negeri merupakan batik berkualitas kombinasi cap dan tulis yang di pesan langsung oleh pihak-pihak terkait dari Negara tersebut dengan jumlah ratusan potong kemeja batik bola, selain kemeja batik bola, beberapa Negara tersebut juga mengorder berbagai barang hasil produksi

lainnya seperti seprai bermotif logo klub sepak bola, dan sofa bermotif logo klub sepak bola.

Selain di ekspor, batik bola juga dijual langsung digerei-gerai batik milik sendiri, namun ada beberapa distributor yang mengambil sebagian produk dari tempat produksi yang sekaligus toko batik tersebut untuk dijual dan dipasarkan kembali. Pengorderan secara langsung ke tempat dimana produk itu di produksi dipastikan memiliki kepuasan tersendiri dibandingkan melalui berbagai distributor yang pastinya harga relative lebih murah jika membeli langsung di tempat produksi, selain itu konsumen dapat melihat langsung rumah-rumah gagah dengan pengaruh arsitektur Jawa, Eropa, China dan Islam berpadu.

Setiap bangunan dilengkapi pagar-pagar tinggi yang lazim disebut beteng, gerai-gerai batik yang dipamerkan langsung pada setiap rumah-rumah atau *home industry* di sekitar kampung Laweyan yang mayoritas penduduknya adalah pedagang batik. Jika beruntung konsumen juga dapat melihat proses produksi batik secara langsung mulai dari pembuatan, pencelupan, hingga penjemuran, serta menimba keterampilan membantik sederhana, karena tidak setiap hari proses produksi batik tersebut berlangsung.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai dan fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang akan dibeli tersebut mempunyai nilai tambah atau kelebihan jika dibandingkan dengan produk lainnya. Keinginan inilah yang mampu ditangkap dan di aplikasikan dalam bentuk batik bola oleh Bapak Bambang.

Batik bola yang di produksi untuk berbagai kalangan umur mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua baiknya laki-laki maupun wanita ini terbukti mampu menarik perhatian masyarakat dengan banyaknya konsumen dari berbagai umur, khususnya para penggemar bola, dimana konsumen ini lebih tertarik untuk mengoleksi berbagai barang dan pernak-pernik khususnya batik bola yang berlogo berbagai klub sepak bola dari berbagai Negara. Kesempatan inilah yang mempunyai peluang besar terhadap pasar yang kemudian dimunculkan dalam bentuk inovasi produk oleh produsen yang juga merupakan penggemar bola.

Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil adalah dengan memproduksi kain-kain batik bermotif modern atau gaya baru yang memenuhi selera konsumen. Inovasi batik tradisional dengan logo sebuah klub sepak bola atau batik bola sempat merambah di pasaran nasional ini sangat menyita perhatian para penggemar bola ataupun pecinta batik. Motif batik yang dahulu hanya cocok dipakai oleh orang tua untuk acara-acara formal, sekarang sudah berinovasi dengan motif-motif modern yang cocok untuk kalangan anak muda maupun anak-anak.

Sedangkan menurut Bapak Robin selaku pengelola gerai batik Putra Laweyan mengatakan bahwa pemasaran batik bola dilakukan dengan mengambil produk dari tempat produksi batik bola jenis printing yang kemudian dijual kembali pada gerai yang di kelolanya. Batik yang dikombinasikan dengan logo klub sepak bola ini lebih fleksibel untuk dipakai sehingga memberi kesan santai namun formal, sehingga cocok dipakai untuk berbagai acara.

4.1.7. Harga Batik Bola

Pada indikator harga batik bola produksi Kampung Batik Laweyan tergolong murah di bandingkan dengan batik bola pesaing. Harga masing-masing batik bola dengan jenis batik tulis berkisar antara Rp. 175.000,00 sampai dengan jutaan rupiah hal ini disesuaikan dengan proses produksi batik tulis yang membutuhkan waktu yang lama, sedangkan batik printing berkisar antara Rp. 45.000,00 – Rp. 80.000,00 karena proses produksinya yang telah menggunakan mesin sehingga prosesnya lebih cepat dan mudah. Hal ini disebabkan karena batik diproduksi pada *home industri* itu sendiri jadi harga relatif lebih miring daripada batik bola yang sudah melalui berbagai distributor.

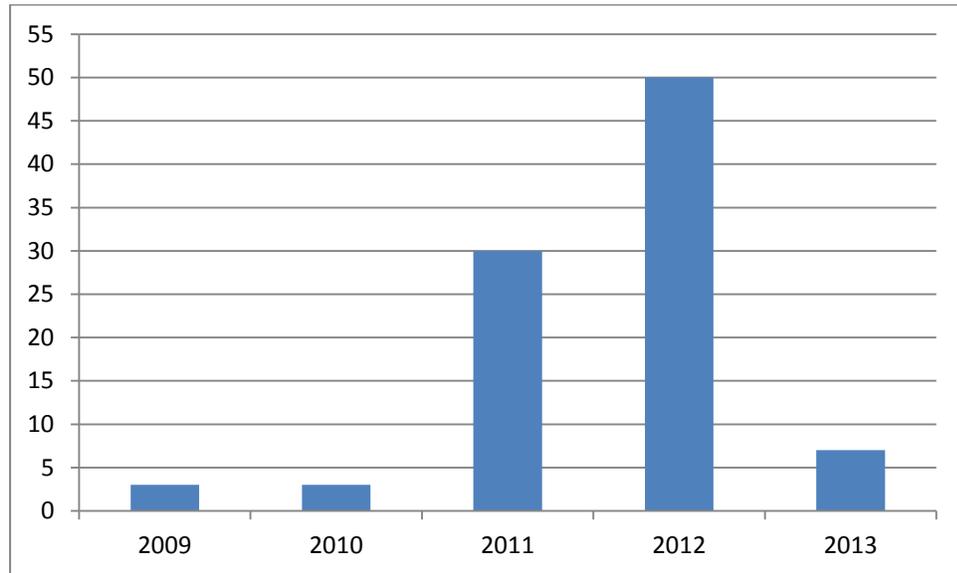
4.1.8. Pengaruh Inovasi Terhadap Pemasaran Batik Bola

Inovasi batik bola sangat berpengaruh terhadap pemasaran batik. Batik yang dahulu dianggap kuno dan kaku yang hanya pantas di pakai oleh kalangan orang tua dalam acara-acara formal kini di tangan Bapak Bambang telah disulap menjadi batik yang terkesan santai digunakan dalam acara apapun baik formal atau sekedar bersantai serta tidak kaku. Hal ini menjadi alasan konsumen tertarik pada inovasi batik bola terutama bagi para penggila bola dan pecinta batik sebagai warisan budaya Jawa.

Bapak Suratno dan Bapak Badrun sepakat menyatakan bahwa batik bola ini terbukti mempunyai potensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya untuk distributor batik pada Kampung Batik Laweyan. Hadirnya batik dengan motif

logo klub sepakbola ini dipastikan menjadi bentuk pelestarian terhadap warisan budaya Jawa.

Sedangkan Bapak Bambang mengatakan bahwa konsumen batik mengalami lonjakan permintaan yang cukup tinggi setelah adanya batik bermotif bola yang dipopulerkan saat terlaksananya EURO 2012 lalu. Banyak konsumen yang meminati berbagai produk dengan motif logo klub sepak bola baik pakaian, *dres* untuk wanita sampai dengan seprai motif bola. Untuk itu diperlukan tambahan tenaga kerja yang semula hanya 100 orang tenaga kerja sekarang menjadi 150 orang tenaga kerja hal ini disebabkan karena banyaknya pesanan batik bermotif logo klub sepak bola untuk batik tulis pada khususnya. Hal ini jelas sangat berdampak bagi pendapatan *home industry*. Lonjakan permintaan konsumen terhadap batik bermotif bola ini membuat distributor kebanjiran pesanan dengan berbagai macam barang. Karena itu “Gerai Batik Merak Manis” yang dikelola langsung oleh Bapak Bambang tetap memproduksi macam-macam barang batik dengan motif bola meskipun keberadaan batik bola termasuk barang musiman dan mulai meredup. Berikut merupakan diagram frekuensi batik bola pertahun 2009 sampai dengan Mei 2013.



Gambar 1.2. Frekuensi piece pertahun

Hal ini diperkuat oleh berbagai pihak pelaku yang sekaligus tanggap olahraga yaitu Bapak Budi Santoso ketua Dinas Pemuda Dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa olahraga sangat berpotensi dalam dunia industri untuk meningkatkan pendapatan keuntungan produsen. Industri olahraga kecil pada corak batik dapat dikembangkan dengan batik klasik maupun *modern*.

Batik bola merupakan batik *modern* karena dalam proses pembuatannya kreatifitas serta kreasi baru yang dapat menghasilkan sebuah produk yang berinovasi unggul. Hal ini dapat dikembangkan sesuai dengan pengetahuan produsen dalam memahami dan tanggap akan keinginan masyarakat atau konsumen, dengan melihat peluang pasar yang ada olahraga dianggap sangat berpotensi dalam bidang industri (wawancara pada hari selasa, 18 November 2012).

Bapak Agus Raharjo selaku ketua sub bagian keolahragaan Dinas Pemuda Dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa komunitas olahraga yang

sangat besar merupakan potensi pasar yang menjanjikan, apabila para produsen batik dapat memberikan harapan dari para pelaku olahraga (*customer expectation*), maka dimasa mendatang industri batik dengan corak dan *design* yang baru, merupakan media *positif* bagi tumbuh kembangnya industri kreatif batik. Beliau yang sekaligus pecinta batik yang bekerja dibagian keolahragaan ini sudah terbiasa dengan menyediakan bahan batik dengan motif olahraga, seperti *Open Turnament* (Piala Gubernur Jawa Tengah) serta berbagai *event* olahraga lainnya, membuat batik dengan motif pemain golf, juga *design* khusus seperti sepeda, badminton, dan cabang olahraga lainnya Selain itu pemakaian batik juga merupakan kebijakan pemerintah, khususnya Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi jawa Tengah wajib berseragam kantor pada hari Kamis dengan memakai baju batik bermotif olahraga (wawancara pada hari Kamis, 13 Desember 2012).

4.2. Pembahasan

Batik termasuk dalam klasifikasi barang konsumen yaitu *shopping goods* kelompok *heterogeneous shopping goods*. Batik termasuk dalam kelompok *heterogeneous shopping goods* sebab aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Mengacu pada perumusan dan tujuan penelitian diatas maka pembahasan hasil penelitian adalah:

4.2.1. Kampung Batik Laweyan

Berdasarkan analisa hasil penelitian, Kampung Batik Laweyan merupakan kampung batik tertua di Indonesia yaitu pada zaman 1546 Masehi. Diawali dengan jatuhnya kekuasaan Majapahit ke tangan kerajaan Islam, pendiri Kampung Batik Laweyan ini adalah Ki Ageng Ngenis.

Kampung Batik Laweyan terletak di Solo bagian Barat dan sebelah selatan kota Solo. Sebelah timur berbatasan dengan kampung Jagalan Bumi Laweyan, sebelah selatan dibatasi dengan kali atau sungai Jenes, sebelah utara terdapat ruas jalan Dr. Radjiman. Kampung Batik Laweyan merupakan suatu kelurahan yang luas wilayahnya 24.83 ha terdiri dari 20,56 ha tanah pekarangan dan bangunan, sedang yang berupa sungai, jalan, tanah terbuka dan kuburan luasnya 4,27 ha dengan jumlah penduduk sekitar 2500 jiwa. Laweyan merupakan daerah yang menghubungkan daerah Sukoharjo dan Kartosuro. Laweyan terbagi menjadi dua yaitu: Laweyan Barat dan Laweyan Timur.

Awal abad ke 20, sebagai alat ditemukannya alat pembatik cap yang menggantikan canting membuat industri batik mengalami modernisasi, dengan ditandai munculnya gagasan para pengusaha melahirkan produk batik sandang pada tahun 1925 dan batik Tedjo tahun 1956. Batik yang dikembangkan Laweyan tidak lepas dari perkembangan batik Majapahit.

Kehancuran industri batik terjadi pada saat pemerintahan Suharto yang tidak lagi melihat batik sebagai kekuatan industri nasional serta mencabut monopoli khusus peredaran batik oleh GKBI (Gabungan Koperasi Batik Indonesia). Laweyan

ditetapkan menjadi kawasan cagar budaya dan pariwisata oleh pemerintah daerah Surakarta pada tanggal 24 September 2004. Laweyan mendapat anugerah dari presiden RI sebagai desa pelopor dan kemudian UNESCO menetapkan batik sebagai budaya asli Indonesia pada Tahun 2009. Pemerintah menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional.

4.2.2. Batik Bola

Berdasarkan analisa hasil penelitian bahwa munculnya inovasi batik bermotif logo klub sepakbola tersebut dikarenakan kecintaan terhadap budaya batik dan kecintaan terhadap sepakbola dengan tujuan untuk melestarikan budaya Jawa khususnya batik. Batik dengan motif logo klub sepakbola ini di produksi pertama kali pada tanggal 6 Maret 1990 oleh Bapak Bambang Samiko sebagai pelopornya. Inovasi batik motif bola ini merupakan barang musiman, karena batik bola ini hanya populer pada saat terlaksananya *event-event* besar sepakbola.

Klub yang dipakai dalam produksi batik bermotif bola ini merupakan klub-klub yang sudah mempunyai nama-nama besar seperti Manchesrter City, Juventus, Liverpool, Real Madrid dan lain sebagainya. Batik bermotif logo klub sepakbola ini diproduksi dalam berbagai kualitas produk baik batik tulis, batik printing dan kombinasi antara batik cap dan batik tulis. Ketiga jenis batik bola tersebut mempunyai ciri-ciri yang berbeda, khususnya berkaitan dengan proses produksinya.

Pada proses produksi batik bola dengan kualitas batik tulis ini memakan waktu yang lebih lama dan sulit, karena dalam proses produksi batik bola dengan kualitas batik tulis ini di buat secara manual dan sangat membutuhkan ketelitian serta

kesabaran. Karena proses produksinya yang lama dan sulit ini membuat harga setiap batik bola dengan kualitas tulis mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (mahal), yaitu berkisar antara Rp. 175.000,00 sampai dengan jutaan rupiah tergantung dari bahan yang dipakai, motif yang digunakan dan proses produksi yang dibutuhkan.

Batik tulis ini mempunyai nilai budaya yang tinggi karena dalam proses produksinya masih menggunakan teknik yang tradisional yaitu masih dipakainya canting yaitu alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk bisa untuk menampung malam (lilin batik) dan memiliki ujung berupa saluran atau pipa kecil sebagai keluarnya malam guna membentuk gambar atau pola pada permukaan kain. Batik pada mulanya adalah kain yang dibatik dengan menggunakan canting. Keunggulan dari batik bermotif logo klub sepakbola dengan kualitas tulis tidak adanya pengulangan sehingga gambar tampak lebih luwes dengan ukuran garis motif yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan batik cap serta batik tulis terlihat pada kedua permukaan kain yang tampak lebih rata (tembus bolak-balik) khususnya pada batik tulis yang halus. Alat yang digunakan dalam memproduksi batik tulis juga tergolong murah yaitu berkisar antara Rp. 10.000,00 sampai Rp. 20.000,00 serta kombinasi warna yang bisa lebih banyak.

Batik bermotif logo klub sepakbola dari Kampung Batik Laweyan Solo ini di produksi dalam jumlah yang terbatas, karena hanya di produksi dalam satu motif, satu warna, dan satu produk sehingga meminimalisir terjadinya persamaan dengan produk lain.

Sedangkan pada batik bola dengan kualitas printing ini relatif lebih cepat, murah dan menghemat malam karena dalam batik printing hanya dibatik pada bagian satu muka sehingga batik dengan kualitas printing ini mempunyai kelemahan pada warna yang mudah pudar. Disamping itu batik printing mempunyai keunggulan yaitu proses produksinya yang cepat sehingga lebih efektif waktu hal ini sangat menguntungkan produsen untuk memproduksi batik bermotif bola dengan kualitas printing dan dalam jumlah yang besar karena dalam proses produksinya sudah menggunakan alat modern (mesin).

Batik bermotif bola dengan kualitas printing terkesan lebih rapi dan elegan dan motif terlihat lebih detail serta biaya produksi yang lebih hemat. Pada setiap produk batik bermotif logo klub sepakbola dengan kualitas printing ini mempunyai harga yang beragam sesuai dengan motif dan bahan yang digunakan yaitu berkisar antara Rp. 45.000,00 sampai dengan Rp. 80.000,00.

Dengan mengutamakan kreatifitas dalam *design* dan kualitas kain serta pewarnaan yang di design dalam *brand* atau merk terkenal di Laweyan mempunyai kualitas yang tinggi.

4.2.3. Lingkup Pemasaran Batik Bola

Batik yang diproduksi dari Kampung Batik Laweyan mempunyai *trademark* atau ciri khas tersendiri dengan corak batiknya. Pemasaran batik bermotif logo klub sepak bola yang sudah di produksi kemudian dipasarkan langsung di toko batik milik sendiri, namun ada beberapa distributor yang mengambil sebagian produk dari tempat produksi yang sekaligus toko batik tersebut untuk di jual dan dipasarkan kembali.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai dan fungsi suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang akan dibeli tersebut mempunyai nilai tambah atau kelebihan jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Batik bermotif logo klub sepakbola ini di produksi untuk berbagai kalangan umur mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orangtua. Batik motif bola ini sangat diminati oleh masyarakat khususnya para penggemar bola. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pembelian konsumen terhadap produk batik motif bola pada bulan Juni tahun lalu, dengan ciri khas batik bermotif bola yang terkesan lebih santai dan *modern*. Usaha ini dilakukan untuk meningkatkan hasil dengan memproduksi kain-kain batik bermotif *modern* atau gaya baru yang memenuhi selera konsumen. Hadirnya batik dengan motif logo klub sepakbola ini dipastikan menjadi bentuk pelestarian terhadap warisan budaya Jawa.

4.2.4. Pengaruh Inovasi Terhadap Pemasaran

Inovasi batik bola sangat penting dan berpengaruh terhadap pemasaran batik, karena jika tidak adanya inovasi, produk akan monoton yang pastinya membuat konsumen merasa jenuh, untuk mengantisipasi hal tersebut produsen hendaknya mampu mengetahui kondisi pasar dan keinginan konsumen, dengan salah satu caranya adalah berinovasi produk.

Hal ini diperkuat oleh pendapat dari berbagai pihak pelaku olahraga yang sekaligus tanggap olahraga yaitu Bapak Budi Santoso sebagai Ketua Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa olahraga sangat berpotensi

dalam dunia industri khususnya untuk meningkatkan pendapatan produsen batik. Batik bola merupakan batik modern karena dalam proses pembuatannya kreatifitas serta kreasi baru yang dapat menghasilkan sebuah produk yang berinovasi unggul.

Bapak Agus Raharjo selaku ketua sub bag Keolahragaan Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa komunitas olahraga yang sangat besar merupakan potensi pasar yang menjanjikan, apabila produsen batik dapat memberikan harapan dari para pelaku olahraga, maka di masa mendatang industri batik dengan corak dan *design* yang baru merupakan media positif bagi tumbuh kembangnya industri kreatif batik.

Pengembangan usaha sangat memerlukan suatu kreatifitas dan inovasi. Kreatifitas tersebut diantaranya mengenai produk baru, motif, dan pemasaran. Batik bermotif logo klub sepak bola ini berupaya untuk meningkatkan pelayanan demi menarik minat pembeli karena batik bola dapat berkembang karena adanya minat konsumen, masyarakat penggemar bola dan pecinta batik khususnya. Batik bermotif logo klub sepakbola ini dilihat sebagai batik eksklusif yang mempunyai keunikan tersendiri dan berbeda dengan batik yang lainnya, mulai dari segi tehnik pembuatan dan ciri khas motif yang mengkombinasikan antara corak batik yang diselipkan logo salah satu klub sepakbola.

Harga memang faktor yang menentukan dalam menarik konsumen, tapi hasil karya yang berbeda juga berdampak positif terhadap pemasaran batik bermotif logo klub sepakbola tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data sebagaimana dijelaskan di bab terdahulu tentang Analisis Inovasi Produk Terhadap Pemasaran Batik Bermotif Logo Klub Sepakbola Pada *Home Industry* Di Kampung Batik Laweyan Solo (Sebuah Analisis tentang *Sport Industry*), penulis akan menyajikan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Batik bermotif logo klub sepakbola merupakan produk musiman yang merupakan inovasi dari batik pada umumnya.
2. Batik Bermotif logo klub sepakbola ini muncul karena kecintaan terhadap olahraga sepakbola dan warisan budaya Jawa (batik) dengan tujuan inovasi adalah melestarikan batik sebagai kekayaan budaya Indonesia.
3. Pelopor dari batik bermotif logo klub sepakbola ini adalah seorang mantan wasit PSSI yaitu Bapak Bambang Samiko yang di produksi pertama kali pada tanggal 6 Maret 1990.
4. Batik yang dikombinasikan dengan logo salah satu klub sepakbola ini merupakan jenis batik tulis dan batik printing.
5. Batik bermotif logo klub sepakbola yang di produksi dari Kampung Batik Laweyan ini lebih mengutamakan kualitas dan jumlah produksi yang terbatas.

6. Inovasi batik dengan motif logo klub sepakbola ini mempunyai peran penting dalam terhadap pemasaran batik, khususnya melestarikan batik yang dahulu terpuruk dan diramalkan punah.

5.2. Saran

1. Kepada Produsen Batik di Kampung Batik Laweyan Solo hendaknya terus mengembangkan kreatifitas dan inovasi produknya dengan mengkombinasikan batik dengan cabang olahraga lain sehingga produk tidak akan monoton, dan hendaknya warga Kampung batik Laweyan membentuk suatu organisasi beserta manajemennya yang khusus untuk menampung batik hasil produksi. Selain itu pemasaran batik hendaknya dilakukan secara luas tidak hanya dalam lingkup Kampung Batik Laweyan saja, sehingga batik hasil produksinya dapat dikenal masyarakat luar kota dan memperoleh *profit* atau keuntungan yang lebih.
2. Kepada konsumen batik hendaknya lebih mencintai produk dalam negeri dan ikut serta melestarikan kekayaan budaya Indonesia, khususnya batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Teguh. 2011. Analisis Industri Batik Tulis di Kelurahan Kalinyamat Wetan & Kelurahan Bandung Kota Tegal. *Journal Industry Research*
- Aini Enggar, Windawati, dan Retno. 2009. *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Natasha Skin Care Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aziz, Abdul. 2010. *Mengenal dan Membuat Batik*. Jakarta: Harmoni
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Eri Pratiknyo Dwikusworo dan Eni Suharini, 2003. *Metodologi Penelitian*. Semarang : UNNES
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of marketing Reseach*, Vol 34, P. 77-90
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: ANDI
- Haidar, Zahra. 2009. *Ayo Membatik*. Surabaya: Iranti Mitra Utama.
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivaastava, 1998, "marketing Orientation and Organizational Performance: is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, Vol 62, P.30-45
- Hurley, Robert F., dan G.Thomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol 62, P. 42-54
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta
- Kotler, Philips. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Laksmi, Isworo., Handayani. 2008. *Peluang Industri Olahraga*. Yogyakarta: ANDI
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrell, 2000, "the Effect of Marketing Orientation on Product Innovation, " *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, P. 239- 247

- M. Subana dan Sudrajat. 2009. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi Revisi). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Product Innovatoin*. *Journal of Marketing*. P. 20 – 35
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Soedjas, Triwibowo. 2006. *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI
- Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara: Filosofi, Cara Pembuatan Batik & Industri Batik*. Yogyakarta: ANDI





5x

**KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

Nomor : 1166 / FIK / 2012

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2012/2013**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Ilmu Keolahragaan/Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Ilmu Keolahragaan/Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan UNNES untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
2. SK Rektor UNNES No. 162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;
3. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
- Memperhatikan** : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Ilmu Keolahragaan/Ilmu Keolahragaan Tanggal 03 September 2012

MEMUTUSKAN

**Menetapkan
PERTAMA**

: Menunjuk dan menugaskan kepada :

1. Nama : Prof. Dr. Soegiyanto, MS
NIP : 195401111981031002
Pangkat/Golongan : IV/c - Pembina Utama Muda
Jabatan Akademik : Guru Besar
Sebagai Pembimbing I

2. Nama : Drs. Said Junaidi, M. Kes.
NIP : 196907151994031001
Pangkat/Golongan : IV/a - Pembina
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Sebagai Pembimbing II

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama : INDAH NUR RAHMAWATI
NIM : 6211409042
Jurusan/Prodi : Ilmu Keolahragaan/Ilmu Keolahragaan
Topik : Sport Industri Baju Batik Olahraga Di Kampung Batik Lawean Solo

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.



Drs. H. Harry Pramono, M.Si.
NIP. 195910191985031001

Tembusan

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketua Jurusan
3. Dosen Pembimbing
4. Pertinggal



6211409042



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

Gedung F1 Lt. 2, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Telepon: 024-8508007

Laman: <http://fik.unnes.ac.id>, surel: fik_unnes@telkom.net

No. : 472/UN.37.1.6/PP/2013
Lamp :
Hal : Ijin Penelitian

Kepada
Yth. Pemilik Usaha Batik Bola Kampung Batik Laweyan Solo
di Kampung Batik Laweyan Solo

Dengan Hormat,

Bersama ini, kami mohon ijin pelaksanaan penelitian untuk menyusun skripsi/tugas akhir oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama : INDAH NUR RAHMAWATI
NIM : 6211409042
Prodi : Ilmu Keolahragaan
Topik : Sport Industri Baju Batik Olahraga Di Kampung Batik Lawean Solo

Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Semarang, 15 Februari 2013
Dekan,

Drs. H. Harry Pramono, M.Si.
NIP. 195910191985031001



6211409042



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
KECAMATAN LAWEYAN
KELURAHAN LAWEYAN**

Alamat : Jl. Dr. Rajiman No. 521 Telp. (0271) 714348 Surakarta 57148

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/61/V/2013

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gladiator Djoko Indrijanto. SH
NIP : 19670210 198610 1 002
Pangkat/Golongan : Pengatur Tingkat I / III/d
Jabatan : Kasie Budaya Agama Kelurahan Laweyan Kecamatan Laweyan
Surakarta.

Menerangkan, bahwa tersebut dibawah ini :

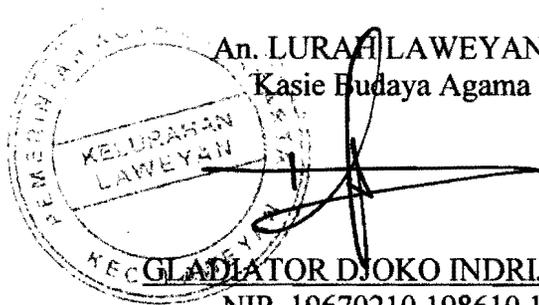
Nama : Indah Nur Rahmawati
NIM : 6211409042
Alamat : Songgorunggi Rt. 01 Rw. 06 Kel. Kepuh Nguter Sukoharjo
Mahasiswa : UNNES Fakultas Ilmu Keolahragaan

Telah mengadakan penelitian di Kelurahan Laweyan khususnya di Gerai Batik Merak Manis selama
12 Januari 2013 s/d 15 Januari 2013.

Demikian surat keterangan ini kami buat, guna kepentingan para pihak yang berkepentingan.

Surakarta, 15 Januari 2013.

An. LURAH LAWEYAN
Kasie Budaya Agama



GLADIATOR DJOKO INDRIJANTO.SH
NIP. 19670210 198610 1 002

INSTRUMEN PENELITIAN

No	Komponen	Indikator	Pertanyaan
1.	Sejarah	Home Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana sejarah berdirinya home industry batik di kampung batik laweyan? 2. Jenis/macam barang apa saja yang diproduksi?
2.	Proses pembuatan	Batik Bermotif logo klub sepak bola	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana awal munculnya gagasan inovasi batik bermotif logo klub sepak bola tersebut? 2. Bahan dan berupa apa yang digunakan dalam pembuatan batik bola? 3. Berapa lama proses pembuatan batik bola tersebut? 4. Adakah langkah atau proses khusus yang digunakan dalam pembuatannya? 5. Apa yang menjadi konsep pembuatan batik bola tersebut? 6. Bagaimana proses pembuatan batik bola? 7. Berapa barang yang dapat dihasilkan

			<p>dalam sehari?</p> <p>8. Apa alasan pembuatan batik bola?</p> <p>9. Kepada siapa batik bola tersebut dibuat (sasaran)?</p>
3.	Omset		<p>1. Apakah terdapat peningkatan keuntungan dalam distribusi batik bola?</p> <p>2. Siapa saja konsumen (mayoritas) batik bola?</p> <p>3. Bagaimana omset penjualan batik bola (besar/kecil) ?</p>
4.	Distribusi		<p>1. Sejauh apa distribusi penjualan batik bola (local/internasional) ?</p> <p>2. Bagaimana sistem penjualan batik bola tersebut (jual-putus atau titip-jual) ?</p> <p>3. Apakah inovasi batik bola mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap konsumen?</p> <p>4. Berapa perkiraan penjualan batik bola dalam 1 bulan?</p>

5.	Modal		<ol style="list-style-type: none">1. Berapa modal dasar pembuatan batik bola?2. Berapa harga setiap batik bola?
6.	Pemasaran		<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana srategi pemasaran batik bola tersebut?2. Apakah ada kebijakan tertulis terhadap tujuan pemasaran batik bola?



Lampiran 4



Gambar 1. Wawancara dengan Pelopor Batik Bola Bapak Bambang Samiko



Gambar 2. Simbol gerai batik milik Bapak Bambang Samiko



Gambar 3. Proses pembuatan batik tulis



Gambar 4. Proses pembuatan batik cap



Gambar 5. Alat yang digunakan untuk batik cap



Gambar 6. Proses penghilangan sisa malam



Gambar 7. Proses pewarnaan pada batik



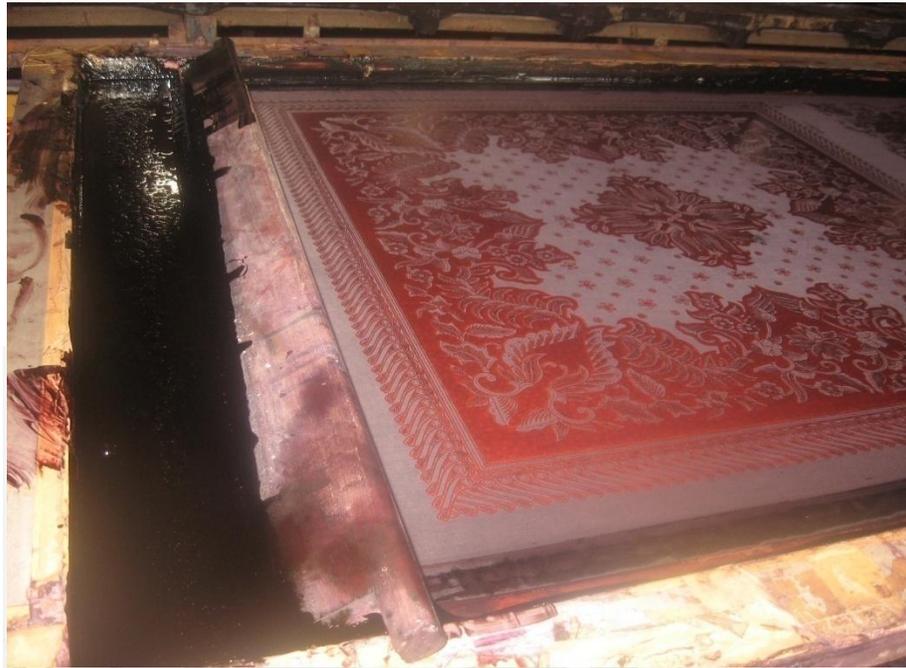
Gambar 8. Proses pencelupan



Gambar 9. Proses pemotongan kain yang sudah di batik



Gambar 10. Proses penjahitan



Gambar 11. Alat yang dipakai untuk batik printing



Gambar 12. Proses Printing

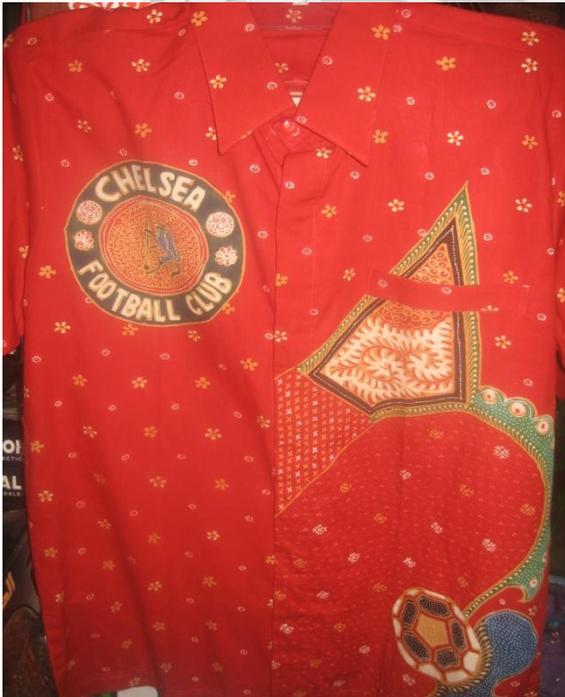


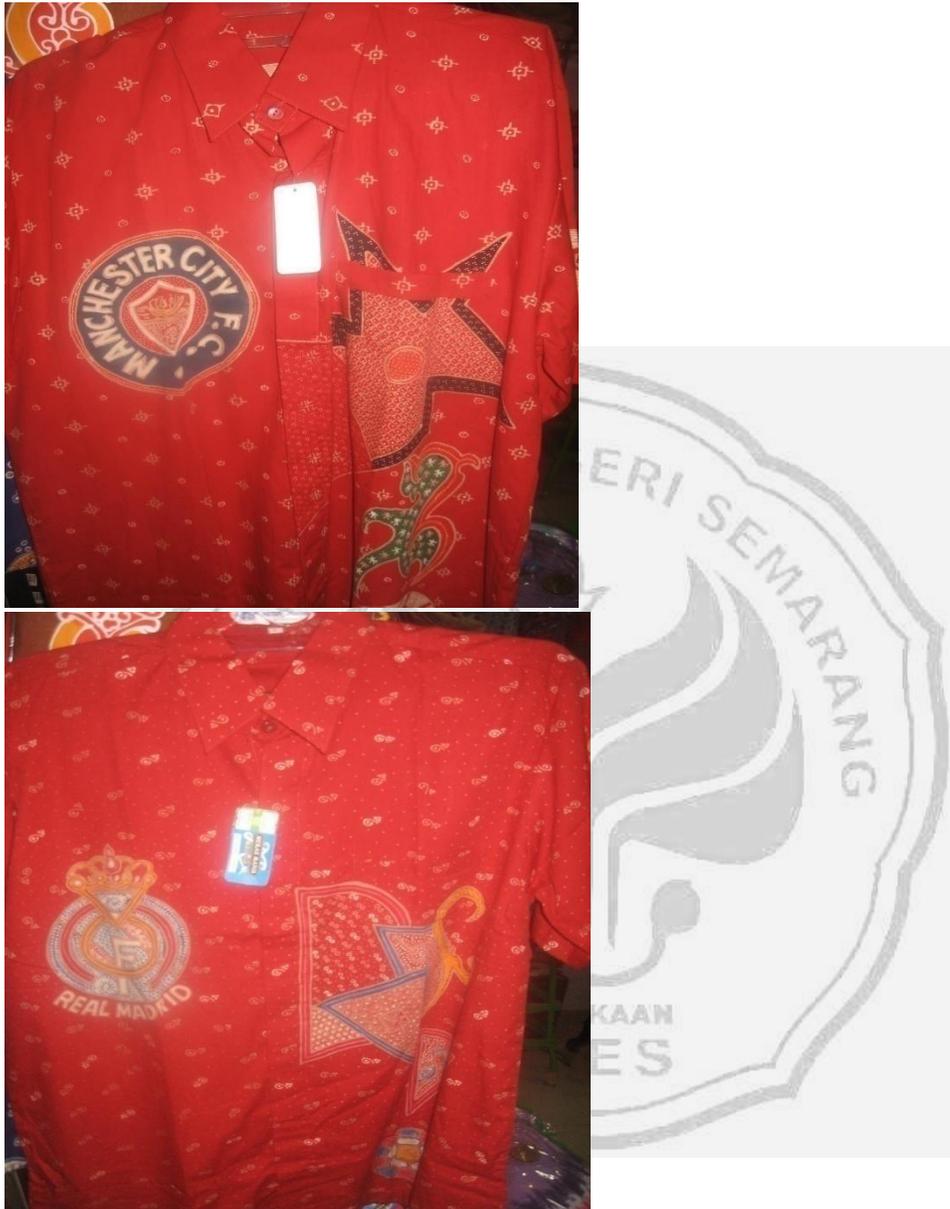
Gambar 13. Pola yang dipakai untuk batik printing



Gambar 14. Proses pencelupan, penghilang malam dan pengeringan batik printing







Gambar 15. Contoh produk batik bermotif logo klub sepakbola dengan kualitas batik tulis



Gambar 16. Contoh Batik bermotif logo klub sepakbola dengan kualitas printing dan kombinasi antar batik cap dan batik tulis.

Gambar 17. Batik bermotif logo klub sepak bola terbaru 2013.



Batik Bermotif Logo Klub Sepakbola Germany



Batik Bermotif Logo Klub Sepakbola Belanda