



**KONTRIBUSI DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
KEBERHASILAN INDUSTRI BATIK DI KOTA
PEKALONGAN**

Skripsi

**diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi
Tata Busana**

Oleh
Rizqi Napisah NIM.5401411020
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rizqi Napisah

NIM : 5401411020

Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Busana

Judul Skripsi : KONTRIBUSI DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA INDUSTRI BATIK DI KOTA
PEKALONGAN

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Busana FT, UNNES.

Semarang,
Pembimbing

Dr. Ir. Rodia Syamwil, M.Pd.
NIP. 195303211990112001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Industri Batik di Kota Pekalongan telah dipertahankan di hadapan panitia Ujian Skripsi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang pada tanggal 06 bulan April tahun 2016.

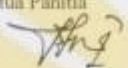
Nama : Rizqi Napisah

NIM : 5401411020

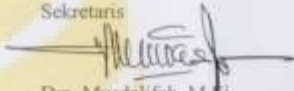
Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Konsentrasi Tata Busana

Panitia Ujian :

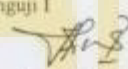
Ketua Panitia


Dra. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd.
NIP. 196805271993032010

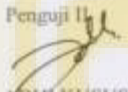
Sekretaris


Dra. Musdalifah, M.Si
NIP. 196211111987022001


Penguji I


Dra. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd.
NIP. 196805271993032010

Penguji II



ADHI KUSUMASTUTI, S.T.,M.T,Ph.D.
NIP. 198110092003122001

Pembimbing


Dr. Ir. Rodia Syamwil, M.Pd.
NIP. 195303211990112001

Mengetahui,

Dean Fakultas Teknik UNNES


Dr. Nur Qudus, M.T
NIP. 196911031994031001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Negeri Semarang (UNNES) maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Semarang, 25 April 2016
yang membuat pernyataan,

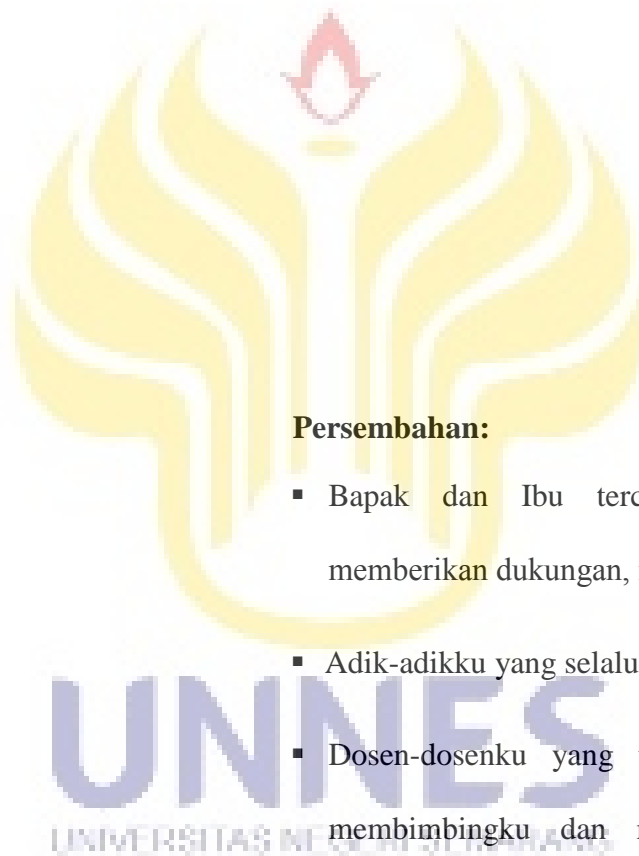



Rizqi Napisah
NIM. 5401411020
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Sesungguhnya Allah telah mewajibkan kalian berusaha, maka hendaklah kalian berusaha (HR. Thabrani).
- Nasib baik adalah titik temu antara berdoa dan berusaha (Buchari Alma).



Persembahan:

- Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a.
- Adik-adikku yang selalu memberi motivasi.
- Dosen-dosenku yang telah sabar dalam membimbingku dan memberikan bekal ilmu.
- Teman-teman Tata busana angkatan 2011.
- Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.

ABSTRAK

Rizqi Napisah. 2016. *“Kontribusi Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan”*. Skripsi, SI Pendidikan Tata Busana, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang. Dr. Ir. Rodia Syamwil M.Pd.

Batik telah berkembang pesat di Jawa dengan berbagai corak dan motif yang khas di masing-masing daerah, perkembangan industri batik mengalami pasang surut dalam hal produksi maupun pemasaran. Industri batik melakukan berbagai cara untuk mengembangkan usahanya antara lain membuat produk dengan harga terjangkau, membuat produk-produk yang sedang diminati konsumen, dan salah satunya yaitu membuat inovasi-inovasi produk baru dalam mengembangkan batik yang dikenal dengan istilah diversifikasi produk. Tujuan penelitian ini 1) mengetahui jumlah industri batik yang melakukan diversifikasi produk, 2) mengetahui jenis produk yang di hasilkan dari diversifikasi, 3) menjelaskan perbedaan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk, 4) mengukur besarnya kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik.

Populasi dalam penelitian ini adalah industri batik di Kota Pekalongan yang berjumlah 31 sentra industri batik. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket untuk mengetahui kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan usaha. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada keberhasilan industri batik. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji beda, koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar atau sekitar 80% industri batik di Kota Pekalongan sudah melakukan diversifikasi produk. Terdapat perbedaan yang signifikan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk. Kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan usaha sebesar 72,9%. Simpulan pada penelitian menunjukkan 1) 80% industri batik di Kota Pekalongan sudah melakukan diversifikasi produk, 2) strategi diversifikasi produk menghasilkan berbagai macam produk batik dan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi, 3) adanya perbedaan yang signifikan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk, 4) kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik sebesar 72,9%. Saran 1) industri batik perlu melakukan strategi diversifikasi produk untuk mengembangkan usaha, 2) industri batik perlu meningkatkan kualitas produk-produk baru, sehingga batik bisa di kenal dan dapat digunakan semua kalangan dengan melakukan survei ketertarikan konsumen.

Kata Kunci : *Kontribusi Diversifikasi Produk, Keberhasilan Industri Batik.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta ridho-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Industri Batik di Kota Pekalongan”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dekan Fakultas Teknik, Ketua Jurusan PKK, dan Ketua program studi Pendidikan Tata Busana yang telah memberi bimbingan dengan menerima kehadiran penulis setiap saat disertai kesabaran, ketelitian, masukan-masukan yang berharga untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Ir. Rodia Syamwil, M.Pd, dosen pembimbing yang penuh kesabaran, ketulusan telah mengorbankan waktu, tenaga serta pikiran yang sangat berharga untuk memberikan perhatian, petunjuk dan dorongan yang berguna bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Dra. Sri Endah Wahyuningsih, M.Pd dan ADHI KUSUSMASTUTI, S.T.,M.T.Ph.D. Sebagai dosen penguji I dan dosen penguji II yang telah memberikan masukan yang sangat berharga berupa saran, ralat, perbaikan, pertanyaan, komentar, tanggapan, menambah bobot dan kualitas skripsi ini.
5. Disperindag Kota Pekalongan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam proses penelitian.
6. Industri Batik di Kota Pekalongan yang telah bersedia membantu dalam proses penelitian.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan semua pihak yang berkepentingan pada umumnya untuk pengembangan industri batik.

Semarang, April 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB. 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Skripsi	6
BAB. 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.2 Kerangka Pikir.....	26
2.3 Hipotesis	29

BAB. 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	35
BAB. 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data	39
4.2 Analisis Data	39
4.3 Pembahasan	46
4.4 Keterbatasan Penelitian	49
BAB. 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil uji validitas keberhasilan usaha.....	33
3.2 Reliabilitas keberhasilan usaha.....	35
3.3 Panjang interval.....	37
4.2 Hasil analisis keberhasilan usaha industri yang melakukan diversifikasi produk.....	43
4.3 Hasil analisis keberhasilan usaha industri yang tidak melakukan diversifikasi produk.....	44
4.4 Hasil uji normalitas.....	45
4.5 Hasil uji homogenitas.....	45
4.6 Hasil uji koefisien determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Macam- macam diversifikasi produk batik.....	12
2.2 Kerangka pikir kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keputusan Dewan Penguji.....	55
2. Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi.....	56
3. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi.....	57
4. Formulir Pembimbingan Penulisan Skripsi.....	58
5. Formulir Laporan Selesai Bimbingan Skripsi.....	59
6. Responden Uji Coba dan Penelitian.....	60
7. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	61
8. Surat Permohonan Validasi Instrumen.....	69
9. Surat Izin Penelitian.....	71
10. Kuesioner Penelitian.....	72
11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
12. Tabulasi Hasil Penelitian.....	85
13. Hasil Analisis Data.....	87
14. Surat Rekomendasi Izin Penelitian.....	90
15. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	93
16. Dokumentasi Penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa, yang menjadi nama dari jenis-jenis batik seperti Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Yogya, Batik Lasem, Batik Cirebon. Batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik* yang berarti melempar titik-titik yang banyak dan berkali-kali pada kain (Asti Musman dan Ambar B.Arini, 2011: 1). Sejak beberapa ratus tahun yang lalu, batik telah berkembang pesat di Jawa dengan berbagai corak dan motif yang khas di masing-masing daerah, perkembangan industri batik mengalami pasang surut dalam hal produksi maupun pemasaran. Semua usaha yang di dirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan pengeluaran sekecil-kecilnya agar usaha tersebut dapat di katakan berhasil. Industri batik melakukan berbagai cara untuk mengembangkan usahanya antara lain membuat produk dengan harga terjangkau, membuat produk-produk yang sedang diminati konsumen, dan salah satunya yaitu membuat inovasi-inovasi produk baru dalam mengembangkan batik yang dikenal dengan istilah diversifikasi produk.

Fenomena yang timbul di industri-industri batik sekarang yaitu banyaknya produsen yang melakukan diversifikasi produk untuk keberhasilan usahanya, karena setiap industri batik mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Produk yang baru dan berbeda adalah nilai tambah yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan salah satu pilihan dalam

mengembangkan usaha. Diversifikasi produk adalah strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Sofjan Assauri 1992:172). Tujuan diversifikasi produk antara lain: (1) memuaskan para konsumen; (2) meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan Assauri 1992:182). Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk, baik dalam teknologi dan cara pemasaran produk yang bertujuan untuk memuaskan para konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, tetapi tidak semua industri batik melakukan strategi tersebut karena setiap industri mempunyai masing-masing cara untuk membuat usahanya berhasil. Alasan industri batik tidak melakukan diversifikasi produk karena biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan diversifikasi produk besar, kurang percaya diri akan produk yang dihasilkan, tidak berani mengambil resiko, dan kurangnya pengetahuan tentang diversifikasi produk.

Diversifikasi produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur diversifikasi produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:71).

Penambahan produk atau jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk (Assauri, 2007:218), menyatakan bahwa terdapat

beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu : (1) agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan; (2) adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik; (3) adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah; (4) adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Industri-industri batik tersebar diberbagai daerah di Indonesia yang rata-rata menjual produk batik melalui inovasi-inovasi baru, seperti Kota Semarang yaitu tepatnya di Kampung Batik Semarang, dan Pekalongan yaitu di Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Pesindon, Kampung Batik Jenggot Buaran, merupakan sentra Industri Batik yang tidak hanya memproduksi kain batik, tetapi juga memanfaatkan kain batik tersebut untuk dibuat menjadi busana, souvenir, lenan rumah tangga, pelengkap busana.

Peraturan pemerintah tentang diversifikasi produk terdapat dalam UU Perindustrian No. 3 Tahun 2014 pasal 43 ayat (1) yang berbunyi : pemerintah memfasilitasi pengembangan dan pemanfaatan kreativitas serta inovasi masyarakat dalam pembangunan industri; (2) pengembangan dan pemanfaatan kreativitas serta inovasi masyarakat dilakukan dengan memberdayakan budaya industri dan kearifan lokal yang tumbuh di masyarakat; (3) pengembangan dan pemanfaatan kreativitas serta inovasi masyarakat, pemerintah melakukan

penyediaan ruang dan wilayah untuk masyarakat dalam berkeaktivitas dan berinovasi, mengembangkan sentra industri kreatif. Peraturan pemerintah dibuat agar industri batik semakin berkembang dan masyarakat semakin kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan bernilai jual tinggi. Pemilihan strategi yang tepat harus di perhatikan karena merupakan penentu suatu keberhasilan usaha. Melihat latar belakang tersebut, maka timbul pemikiran peneliti mengangkat dalam judul Kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Industri Batik di Kota Pekalongan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Perkembangan industri batik di Kota Pekalongan mengalami pasang surut dalam hal produksi maupun pemasaran.
- 1.2.2 Pemilihan strategi yang kurang tepat dalam mengembangkan industri batik, sehingga tidak tercapainya suatu keberhasilan usaha.
- 1.2.3 Persaingan semakin pesat antara perusahaan di dalam industri batik yang sama.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, tidak semua masalah dapat dibahas, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan waktu yang digunakan untuk memperdalam analisis data. Oleh karena itu penelitian ini hanya memfokuskan pada penerapan strategi diversifikasi produk yang ada di industri batik Kota Pekalongan terhadap keberhasilan usaha.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah dapat dirumuskan secara jelas apabila terdapat pembatasan masalah yang akan diteliti, sehingga dapat membantu dan mempermudah keberhasilan proses penelitian. Rumusan masalah yang diteliti dibatasi sebagai berikut:

- 1.4.1 Seberapa banyak industri batik yang melakukan diversifikasi produk ?
- 1.4.2 Produk apa sajakah yang dihasilkan dari diversifikasi produk di industri batik ?
- 1.4.3 Adakah perbedaan keberhasilan industri batik yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk ?
- 1.4.4 Seberapa besarkah kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk :

- 1.5.1 Mengetahui jumlah industri batik yang melakukan diversifikasi produk.
- 1.5.2 Mengetahui jenis produk yang di hasilkan dari diversifikasi.
- 1.5.3 Menjelaskan perbedaan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan yang tidak melakukan diversifikasi produk.
- 1.5.4 Mengukur besarnya kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.6.1 Menambah wawasan dalam memecahkan suatu masalah, baik bagi peneliti maupun industri-industri atau instansi yang menerapkan hasil penelitian tersebut.
- 1.6.2 Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang strategi diversifikasi produk dan tingkat keberhasilannya dalam mengembangkan usaha.
- 1.6.3 Dapat menjadi pertimbangan untuk di terapkan dalam dunia usaha, sebagai salah satu solusi terhadap permasalahan yang ada.

1.7 Sistematika Skripsi

Sistematika skripsi merupakan gambaran secara umum mengenai garis besar isi skripsi yang dirangkum dalam bagian-bagian perbab. Skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama:

1.8.1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

1.8.2. Bagian Isi terdiri dari:

1.8.2.1. Bab I. Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

1.8.2.2. Bab II. Kajian Pustaka. Bab ini memaparkan kajian teori yang digunakan sebagai landasan berfikir dan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, dilanjutkan dengan kerangka pikir dan hipotesis.

1.8.2.3. Bab III. Metode Penelitian. Bab ini dipaparkan tentang waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Penelitian ini berguna untuk menganalisa data dan kebenaran hipotesis dalam penelitian sehingga pelaksanaan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.8.2.4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan. Bab ini memaparkan tentang deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, sehingga data yang ada memiliki arti.

1.8.2.5. Bab V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditarik dari hasil analisis data, hipotesis dan pembahasan secara singkat serta berisi masukan - masukan dari peneliti untuk perbaikan berkaitan dengan penelitian.

1.8.3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Batik

2.1.1.1 Pengertian Batik

Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “*amba*” atau menulis dan “*titik*”. Batik adalah kerajinan yang mengandung filosofi, memiliki karakter dan nilai seni, serta menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama, sebagai ikon budaya, batik merupakan *local genius* yang mengandung nilai sejarah yang sangat tinggi (Widodo, dalam Atmojo 2008 : 6). Batik adalah sejenis kain tertentu yang dibuat khusus dengan motif-motif yang khas, dan langsung dikenali masyarakat umum (Wulandari, 2011 :1). Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa batik adalah kerajinan yang mengandung filosofi, memiliki karakter dan nilai seni dan dibuat khusus dengan motif–motif yang khas, dan langsung dikenali masyarakat umum.

2.1.1.2 Sejarah Batik

Batik di Indonesia sudah ada sejak zaman Majapahit dan sangat populer pada abad XVIII atau awal abad XIX. Sampai abad XX semua batik yang dihasilkan adalah batik tulis kemudian setelah perang dunia I batik cap baru dikenal. Walaupun kata batik berasal dari bahasa jawa kehadiran batik di Jawa tidaklah tercatat.

Sebagian ahli berpendapat, batik berasal dari daratan cina. Kesaksian ini diperkuat dengan ditemukanya jenis batik dengan teknik tutup-celup sekitar 2000

tahun sebelum masehi. Batik yang ditemukan tersebut menggunakan warna biru dan putih saja, dan sudah menggunakan teknik yang baik. Akan tetapi, artefak ini belum dapat memberikan kesaksian yang murni dan dapat dipercaya karena terdapat perbedaan alat serta bahan yang digunakan (Amri Yahya dalam Asti Musman dan Ambar B.Arini 2011 : 3).

Sri Sultan Hamengku Buwono X mengungkapkan pada masa silam, seni batik bukan sekedar melatih ketrampilan melukis dan sungging. Seni batik sesungguhnya sarat akan pendidikan etika dan estetika bagi wanita zaman dulu. Batik mempunyai makna untuk menandai peristiwa penting dalam kehidupan manusia Jawa, misalnya batik corak truntum cocok untuk upacara ijab dan midodareni, namun juga ada semacam larangan mengenakan kain parang rusak, agar terhindar dari pernikahan yang rusak.

Seni batik menjadi salah satu contoh bukti dari kebenaran konsep Tro kon, teori-teori tentang pengembangan budaya seperti yang diutarakan Ki Hadjar Dewantoro bahwa pengembangan budaya yang berkesinambungan harus terbuka terhadap budaya lain demi kesinambungan budaya itu sendiri, agar menyatu dengan budaya dunia, namun harus tetap konsentris pada budaya tradisionalnya agar tetap memiliki kepribadian di tengah-tengah budaya dunia (Nyai Kushardjanti dalam Asti Musman dan Ambar B.Arini 2011 : 6).

2.1.1.3 Fungsi Batik

Fungsi batik dalam kehidupan sehari-hari dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu: (a) batik yang berfungsi sebagai busana atau pakaian untuk keperluan sehari-hari, seperti : kemeja, daster, sarung, jarik, selendang, kerudung;

(b) batik berfungsi sebagai kerajinan, seperti : taplak meja, seprai, gordena, hiasan dinding, tas. Fungsi batik yang sangat beragam menjadikan batik sebagai kekayaan budaya Indonesia yang harus dilestarikan.

2.1.1.4 Kegunaan Batik

Aspek kegunaan batik sebagai berikut, batik sebagai bahan dekorasi dalam ilmu tata ruang lebih dikenal dengan istilah elemen estetis. Batik yang digunakan sebagai dekorasi dalam ruangan di antaranya bisa berupa hiasan dinding atau *wall hanging*, penyekat ruangan dan patung. Penggunaan batik terus berkembang seiring dengan inovasi dan kreativitas para pengusaha dan desainer batik, ditinjau dari segi motif, batik bisa hadir dalam nuansa klasik atau pun nuansa modern dengan warna yang menyesuaikan kebutuhan dekorasi. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu, aspek bahan baku yang digunakan untuk membatik, media batik tidak berupa kain mori dan sutra saja. Batik yang dihadirkan dalam elemen estetis dekorasi harus mempunyai karakter bahan yang lebih kuat dibanding dengan bahan yang digunakan sebagai busana. Bahan untuk batik harus menyesuaikan fungsi pakai dan kegunaannya, hal ini harus selalu diperhatikan.

Batik sebagai bahan perlengkapan hidup setelah berkembang menjadi bahan sandang nasional dan sebagai hiasan, kini batik mulai digunakan untuk membuat perlengkapan dan aksesoris seperti tas, kantong ponsel, sandal, dan kipas. Perkembangan produk ini memperkuat daya kreativitas sehingga kegunaan batik pun semakin luas, dengan begitu batik menjadi sangat akrab dalam kehidupan masyarakat.

Penggunaan batik sebagai busana tradisional semakin berkurang, terutama di kalangan generasi muda. Makna simbolik yang ada pada ragam hias batik tradisional juga makin kurang dikenal, akan tetapi, dengan berbagai kreasi dan inovasi, kini batik telah menjadi pakaian umum. Motif dan desainnya semakin berkembang pesat sehingga generasi muda merasa nyaman dan senang menggunakan busana batik, banyak desainer muda yang memulai kiprah desain bajunya dengan mengambil batik sebagai inspirasi pembuatan desain baju. Kreativitas para desainer muda ini banyak melahirkan beragam desain baju batik yang sangat elegan dan memenuhi tuntutan gaya hidup modern.

2.1.1.5 Cara Membuat Batik

Alat dan bahan yang disiapkan untuk membuat batik yaitu : (1) *bandul* yang terbuat dari logam atau kuningan, yang berfungsi untuk menahan kain mori yang baru dibatik agar tidak mudah ditiup angin; (2) *dingklik* atau bangku adalah tempat duduk yang digunakan untuk pembatik; (3) *gawangan* digunakan sebagai tempat untuk menyampirkan kain; (4) *taplak* fungsinya untuk menutup dan melindungi pembatik dari tetesan malam panas; (5) meja kayu atau *kemplongan* merupakan alat penghalus kain secara tradisional; (6) canting merupakan alat untuk melukis atau menggambar dengan coretan lilin atau malam pada mori; (7) kain mori; (8) lilin malam; (9) kompor; (10) zat pewarna (Asti Musman dan Ambar B.Arini 2011 : 27).

Cara membuat batik yaitu : (1) *ngloyor* yaitu proses membersihkan kain dari pabrik yang masih mengandung kanji menggunakan air panas dan dicampur dengan merang atau jerami; (2) *ngemplong* yaitu proses memadatkan serat-serat

kain yang baru dibersihkan; (3) memola yaitu pembuatan pola menggunakan pensil keatas kain; (4) *mbatik* yaitu menempelkan lilin atau malam batik pada pola yang telah digambar menggunakan canting; (5) *nembok* yaitu menutup bagian yang nantinya dibiarkan putih dengan lilin tembokan; (6) *medel* yaitu mencelup kain yang telah dipola dilapisi lilin ke pewarna yang sudah disiapkan; (7) *ngero* atau *nggirah* yaitu proses menghilangkan lilin dengan alat pengerok; (8) *mbironi* yaitu menutup bagian-bagian yang akan dibiarkan tetap berwarna putih dan tempat-tempat yang terdapat cecek (titik-titik); (8) *nyoga* yaitu mencelup lagi dengan pewarna sesuai dengan warna yang diinginkan; (9) *nglorod* yaitu proses menghilangkan lilin dengan air mendidih untuk kemudian dijemur.

Proses pewarnaan dan penghilangan lilin dapat dilakukan berkali-kali sampai menghasilkan warna dan kualitas yang diinginkan (Asti Musman dan Ambar B.Arini 2011 : 33).

2.1.1.6 Pengembangan Produk Batik

Semakin berkembangnya zaman batik tidak hanya dijadikan sebagai kain saja tetapi sudah banyak pengusaha batik yang mengolah kain batik sebagai bahan yang bernilai ekonomis lebih tinggi dan dapat menambah nilai seni dari batik itu sendiri. Pengembangan produk batik yang dimaksud disini yaitu pengolahan kain batik menjadi produk-produk yang menarik dan bernilai seni tinggi, kain batik bisa di kreasikan menjadi berbagai produk seperti : tas batik, spreng batik, kerajinan tangan atau souvenir, kaos batik, lenan rumah tangga.



Gambar 2.1 Macam-macam Diversifikasi Produk Batik

Sumber : <https://mysaleshop.wordpress.com>

2.1.2 Diversifikasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu strategi yang dijalankan dengan meningkatkan atau memperluas kegiatan penjualan dengan memodifikasi produk yang sudah ada (R.Heru Kristanto HC 2009:75). Kotler (2001Ea:69) menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang dijalankan dengan memperluas atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik.

2.1.2.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan dari diversifikasi produk yaitu : (1) perencanaan proses bisnis menjadi lebih baik; (2) proses bisnis menjadi lebih terukur; (3) mengurangi kegagalan bisnis; (4) meningkatkan kemampuan menghadapi perubahan; (5) meningkatkan produktivitas; (6) alokasi sumber daya lebih baik; (7) evaluasi dan pengendalian lebih baik (R.Heru Kristianto HC 2009:78). Tujuan diversifikasi juga dikemukakan oleh Assauri (2007:218) yaitu penyebaran risiko, dimana kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Pendapat diatas menyatakan bahwa tujuan diversifikasi produk yaitu meningkatkan kemampuan dan produktivitas dengan cara menganekaragamkan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan menghilangkan kejenuhan terhadap produk.

2.1.2.3 Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk dibagi menjadi 3 yaitu: (1) diversifikasi konsentris yaitu strategi yang dijalankan dengan memperluas memperbanyak produk atau jasa ke dalam industri yang berkaitan; (2) diversifikasi horisontal yaitu strategi yang dijalankan dengan pengembangan produk atau jasa pada pasar atau konsumen yang sudah ada; (3) diversifikasi konglomerat yaitu strategi yang dijalankan dengan melakukan diversifikasi keluar dari sebuah industri dan masuk kedalam industri yang tidak berkaitan (R.Heru Kristianto HC 2009:76).

2.1.2.4 Pertimbangan dalam Mengadakan Diversifikasi Produk

Assauri (2007:218) menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu : (1) agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan; (2) adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik; (3) adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah; (4) adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001:346). Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, sebagai elemen kunci dan dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2.1.3.2 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: (a) merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, rancangan, kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok atau kelompok penjual dan membedakanya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2001:357); (b) pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong 2001:367); (c) kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan suatau produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat disini dikomunikasikan dan diserahkan pada atribut produk seperti merek (*branding*), pengemasan (*packaging*).

2.1.3.4 Tingkat Produk

Perencanaan poduk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan, tingkat yang paling dasar adalah produk inti (*core product*) yang terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa, selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti yang mempunyai lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek dan kemasan. Mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan dari konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001:384).

Tingkat produk berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada tiga tingkatan yang perlu diketahui yaitu produk inti (*core product*), produk actual (*actual product*), produk tambahan yang mempunyai keterkaitan satu sama lain.

2.1.3.5 Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi yang meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk *shopping* (*shopping product*), produk special (*specialty produk*), dan produk yang tidak dicari (*unsought product*). Produk

Industri (*industrial produk*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis (Kotler dan Amstrong, 2001:349).

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.

2.1.4 Industri Batik

2.1.4.1 Definisi Industri Batik

Industri berasal dari *industria* yang diartikan sebagai kegiatan ekonomi bagian dari proses produksi, yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau bahan baku menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi penggunaannya. Industri batik diartikan sebagai kegiatan ekonomi bagian dari proses produksi, yang mengolah kain batik menjadi bahan atau kerajinan dengan nilai yang lebih tinggi, seperti : tas dari kain batik, sprei, kerajinan tangan, souvenir, lenan rumah tangga, sepatu, sandal, dompet.

Industri batik sama halnya berkaitan dengan industri kreatif di Indonesia, yang didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut : (1) **UK DCMS Task Force 1998 menyatakan bahwa industri kreatif adalah** industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut; (2) **Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries* mengatakan bahwa industri kreatif adalah** kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi.

Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya; (3) **Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa** industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreatifitas, ketrampilan serta bakat dengan menggunakan penciptaan dan pengetahuan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta.

Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah : (a) kerajinan : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari : batik, batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat dan kapur.

Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal); (b) desain : kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas, perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan; (c) *fashion* : kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian

mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.

Peluang industri kreatif baik dalam negeri maupun di luar negeri sangatlah besar, pangsa pasar yang diajanjikan untuk industri kreatif ini masih terbuka sangat lebar, dan akan memiliki kecenderungan meningkat. Industri kreatif sudah ada sejak era pertanian, atau ekonomi gelombang pertama, tetapi pada masa itu, tingkat kebutuhan manusia dan tingkat interaksi sosial belum mencapai kondisi seperti era saat ini, sehingga pada era sebelum ekonomi kreatif, individu ini belum menjadi pusat perhatian atau fokus pengembangan industri yang diyakini dan berkontribusi secara positif terhadap perekonomian suatu bangsa.

Industri kreatif dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga dapat memberikan dampak positif kepada aspek lainnya, seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, merupakan industri yang menggunakan sumber daya yang baru, serta dampak sosial yang positif.

Secara umum, alasan kuat mengapa industri kreatif ini perlu dikembangkan, karena sektor industri kreatif ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumberdaya, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif. Alasan-alasan di atas menyatakan bahwa industri kreatif ini sudah selangkahnya menjadi sektor industri yang menarik

untuk dikembangkan dengan konsep pengembangan yang matang. Subsektor kerajinan (industri furnitur, batik termasuk didalamnya) dan *fashion* memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh segala lapisan masyarakat, apabila industri ini dibenahi dengan benar maka akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan.

2.1.4.2 Industri Batik Pekalongan

Batik Pekalongan merupakan batik yang dibuat oleh masyarakat Pekalongan yang tinggal di pesisir utara pulau Jawa. Jenis motif batik hasil pengaruh dari berbagai negara tersebut yang kemudian dikenal sebagai identitas **batik Pekalongan**, yaitu batik Jlamprang, diilhami dari Negeri India dan Arab. Batik Encim dan Klengenan, dipengaruhi oleh peranakan Cina. Batik Belanda, batik Pagi Sore, dan batik Hokokai, tumbuh pesat sejak pendudukan Jepang. **Batik Pekalongan** menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan pengusaha kecil, bukan pada sebagian pengusaha bermodal besar.

Batik Pekalongan menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang kini terbagi dalam dua wilayah administratif, yaitu Kotamadya Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Pasang surut perkembangan **batik Pekalongan**, memperlihatkan Pekalongan layak menjadi *ikon* bagi perkembangan batik di Nusantara. *Ikon* bagi karya seni yang tak pernah menyerah dengan perkembangan zaman dan selalu dinamis. Batik sudah menjadi nafas kehidupan sehari-hari warga Pekalongan dan merupakan salah satu produk unggulan, hal itu disebabkan banyaknya industri yang menghasilkan produk batik, sehingga Pekalongan

dikenal dengan julukan Kota Batik. Julukan itu datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan. Selama periode yang panjang itulah, aneka sifat, ragam kegunaan, jenis rancangan, serta mutu batik ditentukan oleh iklim dan keberadaan serat-serat setempat, faktor sejarah, perdagangan dan kesiapan masyarakatnya dalam menerima paham serta pemikiran baru.

2.1.4.3 Karakteristik Industri Kreatif

Analisis umum karakter industri kreatif berdasarkan hasil studi pemetaan industri kreatif Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 adalah sebagai berikut: (a) fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi pada hampir seluruh sub sektor industri kreatif. Fluktuasi juga terlihat pada pertumbuhan nilai tambah industri kreatif secara keseluruhan; (b) fluktuasi pertumbuhan nilai tambah diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan dengan sensitivitas yang tinggi. Pertumbuhan jumlah perusahaan yang fluktuatif mengindikasikan bahwa pondasi industri kreatif yang belum kokoh, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan di industri kreatif cenderung tergolong *smalland medium enterprises*, ataupun sektor informal, sehingga *entrepreneur* lebih memilih menutup perusahaan daripada melakukan *layoff* karyawan, ketika kondisi pasar buruk dan kembali membentuk perusahaan ketika kondisi pasar membaik; (c) fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja juga tinggi, namun tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan.

2.1.5 Keberhasilan Usaha

2.1.5.1 Definisi Keberhasilan Usaha

Suyanto (2010:179) keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan *image* perusahaan. Suryana (2011:66) bahwa “untuk menjadi wirausaha yang sukses harus memiliki ide atau visi bisnis (*business vision*) yang jelas, kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang”.

Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa definisi keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih daripada yang lainnya yang sederajat atau sekelasnya.

2.1.5.2 Faktor Penyebab Keberhasilan Usaha

Suryana (2006 : 67) mengatakan bahwa keberhasilan seorang wirausaha ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu : (1) kemampuan dan kemauan, orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses; (2) tekad yang kuat dan kerja keras orang yang tidak memiliki tekad yang kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang suka bekerja

keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses; (3) mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.

Karakteristik wirausaha yang sukses dari Zimmerer yaitu : (1) memiliki komitmen tinggi terhadap tugasnya; (2) mau bertanggung jawab; (3) terdapat minat kewirausahaan dalam dirinya; (4) peluang untuk meapai obsesi; (5) toleransi menghadapi resiko kebimbangan dan ketidakpastian; (6) yakin pada dirinya; (7) kreatif dan flrksibel; (8) ingin memperoleh balikan segera; (9) energi tinggi; (10) motivasi untuk lebih unggul; (11) berorientasi pada masa depan; (12) mau belajar dari kegagalan; (13) kemampuan memimpin (Zimmerer dan Scarborough dalam Bukhari Alma 2013:110).

2.1.5.3 Dimensi Keberhasilan Usaha

Kasmir (2005:33) mengemukakan bahwa indikator dalam mengukur keberhasilan usaha atau kinerja organisasi, yaitu sebagai berikut :

(1) produktivitas, yang diukur melalui perubahan output kepada perubahan di semua faktor input (modal dan tenaga kerja); (2) perubahan di tingkat kepegawaian (output, teknologi, cadangan modal, mekanisme penyesuaian, dan pengaruh terhadap perubahan status); (3) rasio finansial (mengurangi biaya pegawai dan meningkatkan nilai tambah pegawai). Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatDian kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam penambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan lain-lain.

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007:397) adalah sebagai berikut : (1) laba atau keuntungan merupakan tujuan utama dari bisnis, laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya; (2) produktivitas dan efisiensi, besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi, hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh; (3) daya Saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing; (4) kompetensi dan etika usaha kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman; (5) terbangunnya citra baik yang terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external*. *Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan, Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Indikator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti (2003:28), kriteria yang cukup signifikan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari : (1) peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal; (2) jumlah produksi; (3) jumlah pelanggan; (4) perluasan usaha; (5) perluasan daerah pemasaran; (6) perbaikan sarana fisik; (7) pendapatan usaha. Indikator

keberhasilan usaha menurut Suryana (2003: 85) keberhasilan usaha terdiri dari : (1) modal; (2) pendapatan; (3) volume penjualan; (4) output produksi; (5) tenaga kerja, dapat diketahui bahwa terdapat banyak pendapat dan pandangan mengenai dimensi keberhasilan usaha. Pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi keberhasilan usaha yaitu diantaranya adalah, peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal, laba, daya saing, produktivitas , jumlah pelanggan, perluasan usaha, perbaikan sarana fisik dan pendapatan usaha.

2.2 Kerangka Pikir

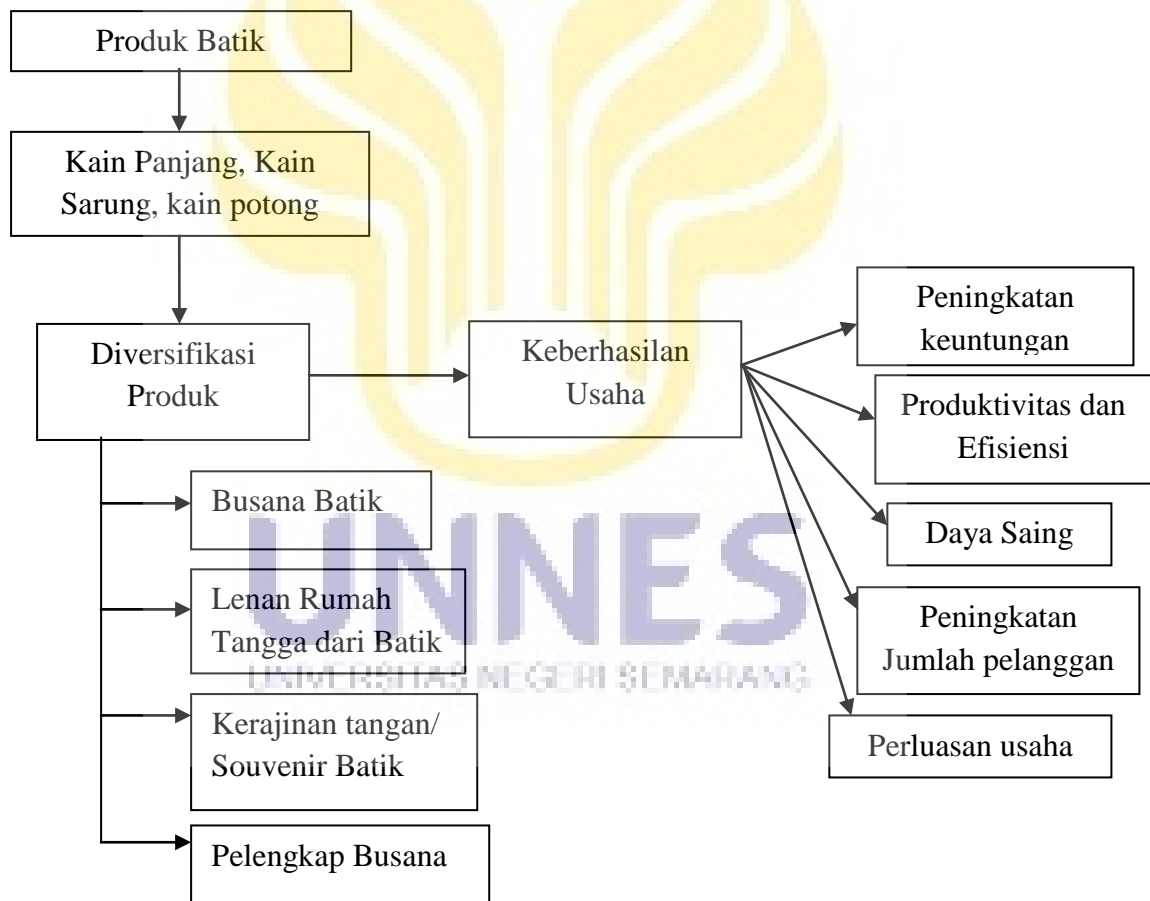
Industri batik di Indonesia umumnya merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang menjadi pencaharian sebagian masyarakat. Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Yogya, Batik Lasem, Batik Cirebon. Batik sebenarnya adalah salah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu, perkembangan industri batik mengalami pasang surut dalam hal produksi maupun pemasaran. Banyak industri-industri batik sekarang yang mulai melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam mengembangkan batik yang dikenal dengan istilah diversifikasi produk. Inovasi - inovasi produk batik yang dimaksud disini yaitu pengolahan kain batik menjadi produk-produk yang menarik dan bernilai seni tinggi, kain batik bisa di kreasikan menjadi berbagai produk seperti : tas batik, sepatu batik, lenan rumah tangga, kerajinan tangan atau souvenir, busana.

Kontribusi yang timbul dari dilakukannya diversifikasi produk ini yaitu semakin majunya industri yang dijalankan dan kebutuhan pasar akan semakin meningkat karna adanya inovasi dari kain batik yang dapat menjadi pilihan konsumen, keberhasilan usaha dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu peningkatan keuntungan yaitu peningkatan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi, kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik (Wild, Subramanyam, dan Hasley 2005:25). Produktivitas adalah keinginan dan upaya manusia untuk selalu meningkatkan kualitas kehidupan dan penghidupan disegala bidang (Sedarmayanti 1996:142). Produktivitas mengandung konsep utama efisiensi yaitu mengukur tingkat sumber daya, baik manusia, keuangan, maupun alam yang dibutuhkan untuk memenuhi tingkat pelayanan yang dikehendaki. Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing, untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu usaha dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan dalam menghadapi pesaing (Henry Faizal Noor 2007:397).

Industri kreatif batik dapat berkembang dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam maupun luar negeri, cara ini efektif untuk meningkatkan kegunaan batik yang semakin berkembang di zaman modern ini. Subsektor kerajinan (industri furnitur, batik termasuk didalamnya) dan *fashion* memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh segala lapisan masyarakat, apabila industri ini dibenahi

dengan benar maka akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan.

Uraian diatas disimpulkan bahwa kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik ini sangat besar, dari mulai peningkatan mutu dan kegunaan batik, pengembangan produk kain batik, pemasaran produk batik dan dapat menyerap tenaga kerja yang tinggi. Hubungan antara variabel-variabel dapat dilihat dalam rangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Industri Batik.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah diatas (Sugiyono 2013:236). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Kerja (ha)

2.3.1 Ha : Ada Kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik di Kota Pekalongan.

Hipotesis Nol (ho)

2.3.2 Ho : Tidak ada Kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik di Kota Pekalongan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 maka dapat disimpulkan bahwa :

- 5.1.1 Sebagian besar atau sekitar 80% industri batik di Kota Pekalongan sudah menerapkan strategi diversifikasi produk.
- 5.1.2 Strategi diversifikasi produk menghasilkan berbagai macam produk batik yang lebih beragam dan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi dibandingkan hanya dijadikan kain panjang, kain potong atau sarung.
- 5.1.3 Adanya perbedaan yang signifikan antara industri yang melakukan diversifikasi produk dengan industri yang tidak melakukan diversifikasi produk.
- 5.1.4 Kontribusi diversifikasi produk terhadap keberhasilan industri batik sebesar 72,9%.

5.2 Saran

- 5.2.1 Industri batik perlu melakukan strategi diversifikasi produk untuk mengembangkan usaha.
- 5.2.2 Industri batik perlu meningkatkan kualitas produk-produk baru, sehingga batik bisa semakin di kenal dan dapat digunakan semua kalangan dengan melakukan survei ketertarikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Ahmad fuad. 2003. *Ide Kreatif dari Kepemimpinan hingga Motivasi*. PT Grasindo, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali, Jakarta.
- Asti Musman dan Ambar B. Arini. 2011. *Batik Warisan Adiluhung Nusantara*. G-media, Yogyakarta.
- Benedicta Prihatin Dwi, Riyanti. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta : Grasindo.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Kelompok Kerja Indonesia Design Power. Jakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III, Balai pustaka, Jakarta.
- Dyna, Bella. 2010. “*Pengertian Batik dan Sejarah Batik Indonesia*”, <http://nesaci.com/pengertian-batik-sejarah-batik-indonesia/> (diakses 28 maret 2015).
- Henry Faizal, Noor. (2007). *Ekonomi manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan raja grafindo* : jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- R. Heru Kristanto HC, 2009. *Kewirausahaan entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Graha ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Afabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung

- Sedarmayanti, 1996; “*Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*”, cetakan pertama, CV. Mandar Maju. Bandung.
- Suryana, 2006. *Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryana, 2011. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat. Bandung.
- Sudjana, 1996; “*Metoda Statistika*”, Edisi keenam, Tarsito. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wild, John J, K. R. Subramanyam, dan Robert F. Halsey, 2005. *Financial Statement Analysis*, Edisi 8, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Wordpress. 2015. “*Kerajinan Batik*“, <https://mysaleshop.wordpress.com/kerajinan-tangankitas-batiktempat-pensil-batiktempat-hp-batikdompet-batikmemo-batikbotol-kapal/> (diakses 09 Maret 2015 (10:15)).