

KOMPETITIF BISNIS KERAJINAN BATIK

(Studi Kasus: Inovasi Produksi dan Pengembangan Pemasaran Batik Khas di Kota Probolinggo)

Nuruddin Armanto*

Abstraks: *The intensity of competition in the market may encourage the company to pursue innovation batik high in order to achieve a sustainable competitive advantage over its competitors because it can generate optimal marketing performance, so that the innovation can expand the base of the local market and enhanced for specific local preferences. Competitive advantage will happen if there is a view of the customer that they acquire a certain value of economic transactions with the batik industry, for the condition is to all employees batik industry should focus on the needs and expectations of customers. It thus materialized only when the customer is involved in the designing process of producing batik and batik industry and encouraged to help design a human resource management system that will accelerate the delivery of goods and services that customers want.*

Keywords: *Competitive Business, Innovation Production, Marketing Development*

*Dosen Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong Kraksaan

Pendahuluan

Globalisasi bisnis, meningkatnya interpentiasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada abad 21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high-quality, lowcost*, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat. Pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing. Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-manajer mereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik serta ketidakjelasan lintas batas teknologi dan informasi menjadikan mereka dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan – kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja trampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang semakin beragam segmentasinya dan semakin spesifik. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut sangat ditentukan oleh sejumlah faktor. Diantaranya adalah sumberdaya manusia, penguasaan teknologi, akses ke informasi, pasar output, dan input. Dibandingkan mitra (UKM) di negara-negara Asia seperti Taiwan, china, Thailand, dan Singapura

kinerja ekspor Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia masih sangat lemah. Bahkan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Vietnam yang baru memulai pembangunan ekonominya sejak awal tahun 1980-an masih lebih unggul dibandingkan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia.

Kondisi persaingan UKM batik saat ini semakin ketat, setiap UKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap UKM batik adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan UKM batik menjadi pelanggan UKM batik lainnya. Asalmulanya batik dalam buku *Batik Fabled Cloth Of Java*, disebutkan bahwa batik telah diperdagangkan di wilayah nusantara mulai tahun 1840, tetapi kemungkinan ini bisa lebih awal lagi. Hanya sejak saat itu, dapat disebutkan bahwa di wilayah nusantara telah berkembang perdagangan batik yang pesat. Kalangan pedagang keturunan, terutama keturunan Cina dan Arab yang banyak tinggal di wilayah pesisir terdorong untuk menjadikan batik sebagai komoditas dagang. Perkembangan yang dipicu oleh hilangnya kain asal di India dan munculnya pasar baru seiring dengan munculnya sejumlah kelas menengah baru di wilayah Indonesia sebagai akibat pemberlakuan kebijakan tanam paksa (*cultivation system*) oleh Belanda. Kalangan pedagang ini pada awalnya hanya memesan batik pada pengrajin batik yang saat itu banyak tersebar di desa-desa. Praktek pemesanan batik oleh kalangan keturunan asing kepada pengrajin yang ada di wilayah pedesaan ini telah berlangsung sejak sebelum VOC.

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan batik siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. “Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan batik untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk”. Dengan kata lain perusahaan batik harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai

karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.¹

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan inovatif produk yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi, dari sinilah para pemilik industri batik Manggur (Mangga dan Anggur) di kota Probolinggo harus mampu menghasilkan keunikan sehingga menumbuhkan keunggulan bersaing. Secara sederhana dapat dikatakan para pengrajin batik khas di Kota Probolinggo dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Batik adalah warisan budaya bangsa Indonesia yang adiluhung. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya sendiri, tak terkecuali kota Probolinggo. Meski demikian tak banyak orang yang mengetahui keberadaan batik khas Kota Probolinggo. Perlu upaya keras dari banyak pihak agar salah satu batik khas pesisir utara Jawa ini bisa bangkit, terselamatkan dari kepunahan. Untuk membangkitkan kembali batik Kota Probolinggo, dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun 2005-2010 yang dituangkan dalam Perda Nomor 4 tahun 2005 bahwa pemerintah Kota Probolinggo sangat memperhatikan para pengusaha kecil dan menengah (UKM). Kegiatan pelatihan pengrajin industri batik Probolinggo merupakan salah satu bukti perhatian pemerintah Kota (PEMKOT) Probolinggo dalam bidang industri kerajinan kecil khususnya pengrajin batik.

Kota Probolinggo mencetak prestasi membanggakan. Batik khas kota Probolinggo yang genap dua tahun setengah diseriisi, sudah berhasil menjadi juara dalam lomba citra busana batik gelaran PKK Jawa Timur Rabu 5 Mei 2010 lalu. Dalam lomba yang digelar di gedung Bappeprov Jawa Timur itu, Kota Probolinggo bahkan berhasil menyabet dua prestasi sekaligus di dua kategori yang dilombakan. Desain batik busana malam “*Ayu Bestari*” berhasil merebut juara I. Sedangkan batik

¹ Khamidah, Nur, “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2005. hlm.85.

busana casual “*Semarak Mangga Anggur*” menyang juara III. Untuk lomba itu, Tim Penggerak (TP) PKK Kota Probolinggo menggandeng UKM (usaha kecil menengah) batik yang tergabung dalam paguyuban pecinta dan pembatik setempat.²

Setelah mendapatkan prestasi di daerah Jawa Timur, ketua paguyuban pencinta dan pengrajin batik Kota Probolinggo mengikuti seleksi MURI yang di ikuti oleh 18 daerah Kab/Kota. Batik khas Probolinggo lolos dalam seleksi “MURI” menjadi kain batik terpanjang dalam sejarah Indonesia. Selain desainnya ala eropa, ekor busananya sepanjang 100 meter dari kain batik tulis khas Probolinggo, Jumlah motifnya 651 sesuai dengan hari jadi Kota Probolinggo. Pembuatan batik tersebut yang di buat dari sembilan pengrajin dan melebur pengerjaan, “setiap pembatik mengerjakan 72-73 motif batik”. Masing-masing pembatik membuat kreasi batik sendiri sesuai dengan karakteristik Kota Probolinggo.

Dari berbagai fenomena dan permasalahan dalam latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan Industri batik Indonesia semakin meningkat, peluang pasarnya tampak besar. Indonesia telah memasuki pasar bebas tingkat Asia (ASEAN Free Trade Area) sejak 2003, sehingga produk batik dari luar juga masuk ke dalam acara kebudayaan melainkan telah mentradisi ke dalam budaya kerja dan pergaulan, dan ini menjadi peluang yang terus dimanfaatkan oleh perusahaan batik/pengrajin batik, disamping mempertahankan budaya.
2. Keunggulan kompetitif bisnis yang harus dimiliki oleh setiap pengrajin batik untuk dapat bersaing di pasar dunia terutama adalah: penguasaan teknologi, sumberdaya manusia (pekerja, manajer) dengan kualitas dan memiliki etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi, tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi dalam proses produksi, kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan.
3. Inovasi adalah faktor yang paling penting dalam industri baik kecil, menengah maupun sedang, terutama untuk meningkatkan keandalan operasional. Menurut Schilling,³ Inovasi digolongkan ke dalam 2 jenis berbeda, yaitu inovasi radikal dan inovasi incremental. Jenis

² Tulisan ini diambil dari *Radar Bromo*. Jum’at, 7 Mei 2010. (09 Mei 2012).

³ Shilling, M.A. *Strategic Management of Technological Innovation*, (New York: Mcgraw-Hill 2005). hlm.88.

inovasi yang berbeda memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang berbeda pula dan mempunyai dampak berbeda pada hubungan antar pelanggan dan kompetitor perusahaan. Inovasi radikal adalah suatu inovasi yang sangat berbeda dan baru sebagai solusi utama dalam sebuah industri. Pada sisi lain, incremental inovasi adalah suatu inovasi yang membuat suatu perubahan-perubahan kecil dan melakukan penyesuaian kedalam praktek ada.

4. Keberhasilan UKM sukses ternyata tidak hanya karena keahlian yang dimiliki, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: Jiwa kewirausahaan dan kreatifitas individual yang melahirkan inovasi; ketersediaan bahan baku, iklim usaha, dukungan finansial, ketersediaan informasi baik pengetahuan dan teknologi, ketersediaan pasar dan dukungan infrastruktur.
5. Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.⁴

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Kompetitif Bisnis

Industri batik tidak akan pernah berhenti menghadapi permasalahan di dalam dan di luar Industri batik. Permasalahan di dalam menyangkut aspek restrukturisasi organisasi industri, akuisisi, dan merger serta aliansi strategik. Dalam aspek yang lebih operasional menyangkut manajemen finansial, produksi, pemasaran, manajemen administrasi dan manajemen sumberdaya manusia. Sementara itu masalah eksternal ditandai oleh aktifitas ekonomi pasar sedemikian dinamisnya seperti tuntutan pelanggan terhadap mutu dan keamanan produk, fluktuasi harga input

⁴ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei, (2002). hlm.129.

dan output, ekspansi pasar perusahaan lain, teknologi dan pesaing. Dalam upaya mencapai kompetitif bisnis, perusahaan harus menghadapi tantangan bahkan tekanan-tekanan internal dan eksternal itu. Salah satu pendekatannya adalah bagaimana mengefektifkan potensi sumberdaya yang ada.⁵

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus.

Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus.⁶

Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar,⁷ inovasi, dan serta orientasi kewirausahaan.⁸

Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

1. Sudut Pandang Nilai Pelanggan.

Keunggulan kompetitif akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan industri batik tersebut, untuk itu syaratnya adalah semua karyawan Industri batik harus fokus pada kebutuhan dan

⁵ Bitha, Menciptakan keunggulan kompetitif dalam produk, <http://anakrumpimsakini.blogspot.com/2010/12/menciptakan-keunggulan-kompetitif-dalam.html>. 28 Oktober 2012.

⁶ Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2004, hlm.311.

⁷ Narver, J.C., & Slater, S.F. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of Marketing*, (1990), hlm.20-35.

⁸ Weerawardena, Jay. "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.37 (2003), hlm.407-429.

harapan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang proses memproduksi batik dan serta didorong membantu industri batik merancang sistem manajemen SDM yang akan mempercepat pengiriman barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

2. Sudut Keunikan.

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan industri batik tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Misalnya Anda memiliki inovasi batik secara global, tidak berlangsung lama ada pesaing membuka usaha yang sama dengan usaha anda. Jenisnya semua sama termasuk harga dengan usaha Anda. Dapat terjadi Anda akan kehilangan keuntungan karena sebagian pelanggan pindah ke industri batik baru, itu kecuali kalau Anda mampu menciptakan sesuatu inovasi yang unik yang sulit ditiru pesaing Anda.

Inovasi Produksi

Menurut Amabile dkk,⁹ inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan 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.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Wahyono,¹⁰ menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan

⁹ Amabile, Teresa M. "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*, (1996), hlm. 1154-1184.

¹⁰ Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Vol.1, No.1, Mei 2002), hlm.28-29.

dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Prokosa,¹¹ inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Menurut Han et al,¹² bahwa inovasi tidak hanya terpaku pada masalah teknis namun juga terkait dengan aspek administrasi organisasi. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

¹¹ Prakosa, Bagus, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1(2005). hlm. 313.

¹² Han et al, "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". *Journal of Small Bussiness Management*, Vol.42 NO.2. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 1998, hlm.115.

Menurut Prakosa,¹³ bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

Menurut Raharso,¹⁴ kinerja organisasi pada dasarnya tergantung keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administratif. Inovasi teknik berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang bisa berpengaruh secara langsung terhadap produk maupun proses. Inovasi administratif adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar organisasi, misal penggunaan komputer untuk melakukan pembukuan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, Inovasi proses inovasi administrasi dan inovasi teknologi. Berpijak pada batasan penelitian ini yang lebih berfokus pada inovasi produk maka indikator inovasi yang dapat digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk misal desain/ fitur produk, efisiensi penggunaan produk.

Inovasi adalah satu kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, oleh karena itu inovasi dan hubungannya dengan sumber daya dan kemampuan organisasi memerlukan penelitian lebih lanjut.¹⁵ Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Banyak produk baru, yang kelihatannya menjadi gagasan-gagasan yang sangat bagus, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar. Menurut Helmi Aditya,¹⁶ heran mengapa hal itu terjadi, lalu ia melaksanakan penelitian terhadap

¹³ Prakosa, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang. *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, hlm.120.

¹⁴ Raharso, Sri, "Inovasi di Industri Eceran: Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro 2006. hlm.221.

¹⁵ Hadjimonalis, Anthonasios., Keith Dickson, Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, a Small Developing Country, *International Small Business Journal*, (2000), hlm.62-79.

¹⁶ Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing, (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. hlm.250.

faktor-faktor yang membedakan pemenang dari pecundang. Dalam studinya hampir 2000 produk baru dalam ratusan perusahaan di seluruh dunia dan dalam banyak industri. Cooper mengidentifikasi enam faktor sukses untuk menciptakan *product leadership*:

1. Diferensiasi, produk superior.
2. Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal.
3. Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, tehnikal, dan financial.
4. Aksi pemasaran yang berjalan baik.
5. Aksi tehnologi yang berjalan baik.
6. *Tim cross-functional* yang benar.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.¹⁷

Pendapat lain mengenai inovasi produksi harus dilakukan dengan manajemen strategi yang tangkas (*agile-based management strategy*); dikemukakan Berney JB,¹⁸ produksi agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan tangkas manufaktur (*agile manufacturing*) dan pola pelayanan yang cepat dengan melakukan tangkas manajemen (*ageli management*).

Pengembangan Pemasaraan

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

¹⁷ Ibid., 314.

¹⁸ Berney JB, The Firm Resour and Sustainabel Kompetitif Advantage, *Journal of Management*, (Vol 17, No. 1, 1991), hlm.99-120.

¹⁹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing, Edisi kelima*, (Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo. 1978). hlm.50.

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler,²⁰ adalah:

1. Penganalisaan,
2. perencanaan,
3. pelaksanaan, dan
4. pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Menurut Ali Hasan, pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilihat sebagai "dealing with the market" yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih internet, teleconference dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran.

²⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia.* (Prentice Hall. 1997). 150.

Masalah utama di pasar sekarang adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya “*hiperkompetisi*”, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, Kebanyakan produk kurang differensiasi akibatnya banyak perusahaan yang karena mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus berupaya:

1. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan.
2. Secara terus-menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable* dan *enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliaannya.
3. Mudah pemeliharannya.

Industri Batik Di Indonesia

Batik Sudah berkembang berapa abad di bumi Indonesia, dari zaman-kejaman batik berkembang berkembang mode busana. Dulu batik dipakai dalam upacara-upacara keagamaan atau yang bersifat ritual, sampai sekarangpun masih dipakai dalam upacara-upacara resmi, misalnya upacara pengantin jawa. Berbagai cara telah dilakukan pemerintah untuk kerajinan batik. Tidak hanya merupakan seni pakai, akan tetapi diangkat kearah seni usaha pemerintah untuk melestarikan batik dengan memasyarakatkan batik pada masyarakat luas yaitu dengan mengharuskan pakaian batik untuk acara resmi maupun acara

biasa pakaian dinas, seragam sekolah, maupun KORPRI. Jadi, batik tumbuh dan berkembang baik nilai seninya, pola (corak) maupun proses pembuatannya.

Menurut Rianto Didik (dalam Vera Ernawaty), batik berasal dari kata “mbatik” (jawa) yang artinya membuat titik-titik.²¹ Menurut Wijaya, batik berasal dari kata “babaran titik” yang artinya banyak titik. Batik merupakan suatu metode proses pembuatan motif pada media. Media pembuatan batik bisa dimana saja asalkan memungkinkan dan dibuat dengan canting dan lilin malam. Alat untuk membuat batik harus berupa canting tulis atau canting cap dan lilin malam. Jenis dan motif batik tradisional sangat banyak, namun motif dan variasinya sesuai dengan filosofis dan budaya masing-masing daerah yang amat beragam.

Seni batik adalah titik-titik yang diusahakan atau diciptakan manusia sehingga menimbulkan rasa senang atau indah lahir maupun batin. Batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia khususnya Jawa. Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di tanah Jawa. Beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta.²²

Meluasnya kesenian batik ini menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah akhir abad ke 18 atau awal abad ke 19. Batik cap dikenal baru setelah perang dunia kesatu habis atau sekitar tahun 1920. Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zamandulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing-masing.

Saat ini kesenian batik ditiru oleh rakyat terdekat dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang dan ada juga laki-laki. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga kraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang

²¹ Vera Ernawati, *Kontribusi Industri Batik*, (Jantinagor, 2004). hlm.10.

²² Sewan, *Seni Kerajinan Batik Indonesia*, (Yogyakarta: BPKB 1973), hlm.34.

dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri.²³ Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan batik yaitu kain Sutra, Kain katoen, malam, dan bahan pewarna. Sedangkan peralatan yang digunakan yaitu canting, gawangan, wajan, dan jegol.

Menurut Nurdalia, I.,²⁴ batik tulis yang menggunakan kain putih dibuat sendiri dari tenunan. Kain putih impor *bam* dikenal di Indonesia pada abad ke-19. Bahan pewarna yang dipakai dalam pembatikan terdiri dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang dibuat sendiri antara lain dari pohon mengkudu, tinggi, sogu, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanah lumpur. Batik cap dikenal setelah obat-obat batik dari luar negeri masuk ke Mojokerto dijual oleh pedagang-pedagang dari negara Cina. Saat itu motif batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Selanjutnya corak batik di Jawa Tengah mengalami perkembangan dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, candi, wayang beber dan sebagainya. Kemudian melalui penggabungan corak lukisan dengan seni dekorasi pakaian, muncul seni batik tulis yang kita kenal sekarang ini.

Menurut Murningsih,²⁵ batik tulis tradisional mempunyai corak/motif klasik yang beraneka ragam, sehingga mendapat daya tarik tersendiri khususnya bagi masyarakat Jawa. Ditinjau dari segi historis-arkeologis corak batik tradisional sudah sejak zaman kerajaan Hindu-Budha di Jawa. Batik tulis dibuat dengan cara konvensional yang diwariskan secara turun-temurun dengan menggunakan bahan pewarna alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. Batik berkembang sesuai dengan keinginan pasar.

Batik dibedakan menjadi 2²⁶, yaitu: Batik yang cara pembuatan dan produksinya masih dilakukan dengan proses yang sederhana dan

²³ Ridwanox & Wijaya, *Pengembangan Industri Batik Indonesia*, (Yogyakarta, 2011), hlm.30.

²⁴ Nurdalia I., *Kajian dan Analisis Peluang Penerapan Produksi Bersih pada Usaha Kecil Batik Cap* (Studi Kasus pada Tiga Usaha Industri Kecil Batik Cap di Pekalongan). *Tesis*, Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pascasarjana, (Universitas Diponegoro Semarang, 2006), hlm.37.

²⁵ Murningsih, T. *Peranan Tumbuhan dalam Perawatan Batik Tulis Tradisional*, Prosiding Seminar Etnobotani (Laboratorium Etnobotani, Balitbang Botani-Puslitbang Biologi-LIPI. 1992). hlm.34.

²⁶ Sewan, *Seni Kerajinan Batik Indonesia*. hlm.40.

hasilnya produksinya masih rendah. Batik ini dihasilkan oleh usaha kecil. Batik ini di bagi menjadi dua antara lain:

1. Batik tulis yaitu: Batik yang sebelumnya dibuat, digambar atau diberi motif terlebih dahulu yang kemudian dibatik dengan menggunakan canting dan malam. Jadi yang dimaksud gedog adalah pembuatan kain yang masih menggunakan alat tradisional.
2. Batik Cap yaitu: Batik yang belum dibuat, digambar atau diberi motif terlebih dahulu kemudian dicap dengan sebuah lempengan yang ada cetakan motifnya.

Batik Solo dan Jogjakarta dengan ciri-ciri antara lain: Ragam hias bersifat simbolis, berlatang kebudayaan Hindu-Jawa yang memiliki warna coklat, biru, hitam, dan krem (putih)

Batik pesisir (Pekalongan, Cirebon, Indramayu, Madura, Probolinggo) Garut, Lasem, Jambi. Meskipun terletak dipesisir, ragam hias dan warnanya hampir sama. Batik ini memiliki ragam hias yang bersifat naturalistik dan pengaruh berbagai kebudayaan asing terlihat kuat sedangkan warnanya beraneka ragam.

Batik Kota Probolinggo

Menurut Reiki,²⁷ sebagai kota mangga dan anggur, Probolinggo saat ini mendapat julukan sebagai Kota batik. Orang menyebutnya batik Probolinggo yang mempunyai ciri khas berbeda dengan ciri khas batik Pekalongan yang sama-sama berada di pesisir utara pulau Jawa. Motif batik Probolinggo dipilih yang ada hubungannya dengan ciri khas Kota Probolinggo, misalnya motif angin gending, ikan yang menjadi simbol bahwa kota Probolinggo dikenal juga sebagai kota penghasil ikan, selain itu ada motif seribu taman yang mencitrakan Probolinggo sebagai kota kecil di pesisir utara Jawa Timur, dan paling utama dari motif batik khas Probolinggo adalah buah mangga dan anggur.

Inovasi Produksi Dalam Peersepektif Islam

Produksi dalam ekonomi Islam di pandang sebagai suatu hal yang penting. Imam Ghazali (1058-1111 M) sangat memperhatikan masalah produksi

²⁷ Reiki. Motif Batik Terbanyak Produk Kota Mangga Probolinggo. <http://arumsekartaji.blogspot.com>. 2010. 18 Januari 2013.

yang cukup besar dalam upaya kejejahteraan masyarakat.²⁸ Imam Ghazali mengatakan melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual. Sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban social. Secara konseptual produksi merupakan aktifitas dalam mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber-sumber ekonomi yang tersedia, sehingga menjadi masalah dan memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Konsep produksi tersebut meliputi, yaitu:

1. Produksi memiliki target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
2. Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah social dengan memperhatikan dampak negative dapat lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai spiritualisme, di mana nilai-nilai tersebut dijadikan penyimbangan dalam melakukan produksi. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Qashas (28) ayat 77.

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*²⁹

Dari ayat tersebut produksi harus membawa manfaat, kemaslahatan dan kebaikan sesuai dengan ayat di atas yang artinya “dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik”, produksi harus terhindar dari masalah- masalah negative, merusak lingkungan,

²⁸ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.102.

²⁹ Departemen Agama RI, *al-Jamana>tul ‘Ali> al-Qur’an dan Terjemhan*, (CV Penerbit J-ART, 2005), 28:77.

kebisingan maupun gangguan lainnya sesuai dengan ayat di atas yang artinya: dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi”, dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual sesuai dengan ayat di atas yang artinya: “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi”.

Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen yang disebut dengan inovasi produksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur’an surat Ar-Ra’d (13) ayat: 11.

.. إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ... ﴿١١﴾

*.... Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ...*³⁰

Yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general termasuk perubaha atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perubahan fisik dan kualitas produksi diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*³¹

Ayat tersebut menyebutkan dan memberikan dasar kompetitif yang baik dan secara umum di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisai bisnis dan lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam

³⁰ Ibid., 13:11.

³¹ Ibid., 2:148.

bisnis kerajinan batik yang sesuai dengan ayat di atas yang artinya: maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan.

Dalam Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Banyak ayat Al- Qur'an yang mengupas tentang kewajiban manusia untuk bekerja dan berusaha mencari nafkah.

Sesungguhnya Allah telah menegaskan bahwa bekerja itu hendaknya sesuai dengan batas-batas kemampuan manusia, sebagaimana firman Allah yang berada dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا إِنَّكَ أَرْحَمُ الرَّاحِمِينَ ﴿٢٨٦﴾

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.³²

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah tidak membebani pekerjaan kepada hambanya kecuali sesuai dengan kemampuannya dan tuntutan kebutuhannya.

Dari unsur keterampilan, mengandalkan berpikir saja belumlah cukup untuk dapat mewujudkan suatu karya nyata. Karya hanya terwujud jika ada tindakan. Keterampilan merupakan tindakan raga untuk melakukan suatu kerja. Dari hasil kerja itulah baru dapat diwujudkan suatu karya, baik berupa produk maupun jasa. Keterampilan dibutuhkan oleh siapa saja, termasuk kalangan pembisnis profesional.

Islam memberikan perhatian besar bagi pentingnya penguasa keahlian atau keterampilan. Penguasa keterampilan yang serba material ini juga merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh setiap muslim dalam rangka pelaksanaan tugasnya. Secara normative, terdapat banyak nash dalam al-Qur'an yang menganjurkan untuk mempelajari ilmu-ilmu pengetahuan umum atau keterampilan.

³² Ibid., 2: 286.

Surat al-Mujadalah Ayat: 11 Tentang keunggulan orang yang bekerja keras dan berilmu pengetahuan, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ آنشُرُوا فآنشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ ءُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Hai orang-orang beriman, apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.³³

Dalam rangka bisnis, ilmu kehidupan atau keterampilan yang dibutuhkan adalah segala hal yang menunjang keberhasilan bisnis. Antara lain: keterampilan dalam mengelolah keuangan (manajemen keuangan), dan sebagainya. Serta yang paling penting adalah penguasaan keterampilan produksi dari lapangan bisnis yang digelutinya.

Dengan demikian, penguasaan keterampilan tidak saja menjadi unsur penting wiraswasta, namun lebih dari itu, ia menjadi suatu kewajiban yang harus dikerjakan oleh sebagian dari ummat apabila ilmu-ilmu tersebut dinilai sangat dibutuhkan ummat, seperti rekayasa industri, penerbangan, pertukangan, dan keterampilan produksi lainnya.

Metode

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif. Berkaitan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.³⁴ Metode penelitian kualitatif sering disebut metode

³³ Ibid., 58: 11.

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT

penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah.³⁵ Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami.³⁶

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan jenis studi kasus (*Case Study*). Studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Studi kasus ini merupakan studi kasus yang deskriptif yaitu bertujuan menggambarkan suatu, fakta atau realita.³⁷

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di industri batik khas yang ada di Kota Probolinggo, setting ini dipilih karena peneliti tertarik untuk meneliti Industri Batik Khas di Kota Probolinggo yang memiliki ciri khas tersendiri dan sudah Pernah meraih rekor MURI Indonesia, mempunyai keunggulan dan bila di bandingkan dengan industri batik lain. Penetapan setting ini setelah melakukan penjajalan awal di industri batik di Kota Probolinggo, industri batik Madura dan industri batik Kota Batu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis sebagai berikut: 1) Observasi; Observasi merupakan suatu teknik/metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan secara langsung pada obyek penelitian. 2) Wawancara; Metode wawancara (interview) dilakukan dengan pengusaha dan karyawan industri batik untuk memperoleh data yang dibutuhkan tentang bagaimana Kompetitif

Remaja Rosdakarya, 2005), hlm.4.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.14.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm.12.

³⁷ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), hlm.49-50.

bisnis, inovasi Produksi dan dalam pengembangan pemasaran batik khas Kota Probolinggo. 3) Dokumentasi; Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mencatat dan menyelidiki data-data yang bersifat sekunder. Data ini dapat diperoleh dari hasil pemotretan dan perekaman obyek penelitian tentang Kompetitif Bisnis Pengrajin Batik (studi kasus: Inovasi Produksi dan Pengembangan Pemasaran Batik Khas Kota Probolinggo).

Teknik Analisis Data

Analisis Data pada penelitian ini dilakukan sejak peneliti mengumpulkan data pertama kali dari para subjek penelitian di Industri batik khas Kota Probolinggo.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁸

Tahap analisis data dibagi menjadi tiga, yaitu: pertama, tahap pendahuluan atau pengolahan data (kelengkapan data yang diperoleh, keterbatasan tulisan, kejelasan makna dan kesesuaian data satu dengan data lainnya). Tahap kedua, tahap pengorganisasian data yang merupakan inti dari analisis data. Tahap ketiga, tahap penemuan hasil. Tahap analisis data dimulai dari data awal yang diperoleh peneliti selama peneliti terjun ke lokasi penelitian. Hasil penelitian dikoreksi/diperiksa/dicek kembali dalam rangka mendapatkan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh peneliti.

Pengecekan Keabsahan Temuan

Untuk menetapkan keabsahan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. hlm.334

kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.³⁹

Masing-masing kriteria tersebut menggunakan teknik pemeriksaan yang berbeda. Misalnya kriteria derajat kepercayaan, pemeriksaan keabsahan datanya dilakukan dengan teknik Triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain.⁴⁰

Pengecekan data ini dilakukan peneliti ketika peneliti sudah memperoleh data yang diperlukan. Misalnya ketika peneliti melakukan interview dengan produsen Industri batik berkenaan dengan Kompetitif Bisnis Pengrajin Batik (Studi Kasus: Inovasi Produksi dan Pengembangan Pemasaran Batik Khas di Kota Probolinggo) setelah wawancara (*interview*) selesai peneliti mengecek hal tersebut pada teori ternyata memang benar adanya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Keunggulan kompetitif bisnis yang akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan industri batik tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan industri batik harus fokus pada kebutuhan dan harapan masyarakat/konsumen. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang proses memproduksi batik dan atau jasa serta didorong membantu industri batik merancang sistem Manajemen SDM yang akan mempercepat mengembangkan produksi batik dan mempercepat pengiriman barang yang diinginkan pelanggan.

Dalam Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Banyak ayat Al-Qur'an yang mengupas tentang kewajiban manusia untuk bekerja dan berusaha mencari nafkah.

Sesungguhnya Allah telah menegaskan bahwa bekerja itu hendaknya sesuai dengan batas-batas kemampuan manusia, sebagaimana firman Allah yang berada dalam surat Al-baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِيْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya": (Al-Baqarah: 286)⁴¹

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah tidak membebani pekerjaan kepada hambanya kecuali sesuai dengan kemampuannya dan tuntutan kebutuhannya.

Dari unsur keterampilan, mengandalkan berpikir saja belumlah cukup untuk dapat mewujudkan suatu karya nyata. Karya hanya terwujud, jika ada tindakan. Keterampilan merupakan tindakan raga untuk melakukan suatu kerja. Dari hasil kerja itulah baru dapat diwujudkan suatu karya, baik berupa produk maupun jasa. Keterampilan dibutuhkan oleh siapa saja, termasuk kalangan pembisnis profesional.

Islam memberikan perhatian besar bagi pentingnya penguasa keahlian atau keterampilan. Penguasa keterampilan yang serba material ini juga merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh setiap muslim dalam rangka pelaksanaan tugasnya. Secara normative, terdapat banyak nash dalam al-Qur'an yang menganjurkan untuk mempelajari ilmu-ilmu pengetahuan umum atau keterampilan.

Surat Al-Mujadalah Ayat: 11 tentang keunggulan orang yang bekerja keras dan berilmu pengetahuan, yaitu:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِ الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

⁴¹ Departemen Agama RI, *al-Jamana>tul 'Ali> al-Qur'an dan Terjemhan*, (CV Penerbit J-ART, 2005), 2: 286.

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, hlm.324

⁴⁰ Ibid., hlm.330

Hai orang-orang beriman, apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Mujadalah: 11)⁴²

Dalam rangka bisnis, ilmu kehidupan atau keterampilan yang dibutuhkan adalah segala hal yang menunjang keberhasilan bisnis, antara lain keterampilan dalam mengelola keuangan (manajemen keuangan), dan sebagainya. Yang paling penting adalah penguasaan keterampilan operasi/produksi dari lapangan bisnis yang digelutinya.

Dengan demikian, penguasaan keterampilan tidak saja menjadi unsur penting wiraswasta, namun lebih dari itu, ia menjadi suatu kewajiban yang harus dikerjakan oleh sebagian dari ummat apabila ilmu-ilmu tersebut dinilai sangat dibutuhkan ummat, seperti rekayasa industri, penerbangan, pertukangan, dan keterampilan produksi lainnya.

Inovasi produksi yang dilakukan pengrajin batik pada deversifikasi produk sesuai dengan segmentasi pasar local, nasional dan global. Dan memperhatikan tingkat daya beli, kebutuhan dan keinginan konsumen. Model ini merupakan peningkatan pelayanan pada konsumen atau masyarakat.

Dalam persepektif ekonomi Islam inovasi produksi merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan pada kebutuhan masyarakat. Melakukan kegiatan ekonomi merupakan ibadah individual, sedangkan memproduksi (inovasi produksi) merupakan kewajiban social.

Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen yang disebut dengan inovasi produksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd (13) ayat: 11.

.. إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ... ﴿١١﴾

.... Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...⁴³

⁴² Ibid., 58: 11.

⁴³ Ibid., 13:11.

Perubahan yang dimaksud dalam firman Allah tersebut bersifat general termasuk perubaha atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya perubahan fisik dan kualitas produksi diharapkan mampu mendorong kompetitif bisnis sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.⁴⁴

Ayat tersebut menyebutkan dan memberikan dasar kompetitif yang baik dan secara umum di mana saja tempatnya baik di organisasi sosial atau organisai bisnis dan lainnya, dalam profesi apapun termasuk dalam kompetitif bisnis Yang sesuai dengan ayat di atas yang artinya: maka berlomba-lombalah (dalam membuat)kebaikan.

Pengrajin batik mampu memanfaatkan inovasi produksi yang dapat menumbuhkembangkan bisnis berbasis inovasi produksi, mampu memanfaatkan semua sumber daya yang ada yang di butuhkan pengrajin batik dalam mengembangkan produksi. Pengrajin batik dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua kemampuan tersebut merupakan upaya untuk mengembangkan produksi dan membangun keperdulian social serta serta melakukan pelayanan bisnis.

Ekonomi Islam hal tersebut merupakan anjuran Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dalam firman Allah Surat ar-Ra'd (13) ayat 21.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِمْ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ ﴿٢١﴾

"....Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah

⁴⁴ Ibid., 2: 148.

*perintahkansupaya dihubungkan dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. Yaitu Mengadakan hubungan silaturahmi dan tali persaudaraan ”.*⁴⁵

Kesimpulan

Keunggulan kompetitif bisnis yang akan terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan industri batik tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan industri batik harus fokus pada kebutuhan dan harapan masyarakat/konsumen. Dalam rangka bisnis, ilmu kehidupan atau keterampilan yang dibutuhkan adalah segala hal yang menunjang keberhasilan bisnis, antara lain keterampilan dalam mengelola keuangan (manajemen keuangan), dan sebagainya. Yang paling penting adalah penguasaan keterampilan operasi/produksi dari lapangan bisnis yang digelutinya.

Saran

Setelah melakukan penelitian di industri batik, observasi, analisis, serta berdasarkan hasil dari wawancara, maka dapat penulis sarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Industri Batik
 - a. Mempertahankan kualitas produk batik, sehingga produk tetap bernilai tinggi di tengah-tengah konsumen.
 - b. Memperluas segmen pemasarkan, sehingga hasil produk dari industri bati ini menyebar luas keberbagai wilayah sehingga hasil produk menjadi terkenal dan diminati oleh masyarakat luas.
 - c. Mempromosikan macam-macam produk batik lengkap denga harganya di internet, sehingga mempermudah masyarakat dalam mengetahui dan mempercepat penjualan produk batik khas Kota Probolinggo.
2. Bagi karyawan atau pekerja industri batik
 - a. Saling memotivasi antar karyawan guna membangun semangat dalam berkerja, sehingga kinerja industri batik tetap maksimal.
 - b. Berusaha untuk terlibat secara langsung dalam memasarkan produk, sehingga perputaran produk lebih cepat.

- c. Tingkatkan sabar dan telaten dalam berkerja batik, sehingga produk yang dihasilkan lebih berkualitas.
3. Bagi pemerintah kota Probolinggo

Sediakan tempat yang tetap dan setrategis untuk pengrajin batik, agar batik di Probolinggo lebih baju dan lebih di kenal oleh masyarkat. Libih memperhatikan para industri kecil khususnya industri batik, agar batik Probolinggo lebih berkembang. Selalu memberikan dukungan dalam mengembangkan segmen pasar dan membatu mempromosikan hasil produk batik khas Kota Probolinggo.

⁴⁵ Ibid., 13: 21.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Helmi, "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2004.

Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Perseda, 2004.

Amabile, Teresa M. "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*, 1996.

Berney JB, The Frim Resour and Sustainabel Kompetitif Advantage, *Journal of Management*, Vol 17, No. 1, 1991.

Bitha, Menciptakan keunggulan kompetitif dalam produk,

<http://anakrumpimsakini.blogspot.com/2010/12/menciptakan-keunggulan-kompetitif-dalam.html>. 28 Oktober 2012.

Departemen Agama RI, *al-Jamana>tul 'Ali> al-Qur'an dan Terjemhan*, CV Penerbit J-ART, 2005.

Hadjimonalis, Anthanasios., Keith Dickson, Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, a Small Developing Country, *International Small Business Journal*, 2000.

Hanetal, "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". *Journal of Small Bussiness Management*, Vol.42 NO.2. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 1998.

Khamidah, Nur, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program

Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, 2005.

Tulisan ini diambil dari *Radar Bromo*. Jum'at, 7 Mei 2010. (09 Mei 2012).

Shilling, M.A. *Strategic Management of Technological Innovation*, New York: Mcgraw-Hill, 2005.

Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei, 2002.

Narver, J.C., & Slater, S.F. "The Effect of Market Orietation on Product Innovation", *Journal of Marketing*, 1990.

Weerawardena, Jay. "Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol.37, 2003.

Wahyono, "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei 2002.

Prakosa, Bagas, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1, 2005.

Raharso, Sri, "Inovasi di Industri Eceran: Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro, 2006.

William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Edisi kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo. 1978.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall. 1997.

Vera Ernawati, *Kontribusi Industri Batik*, Jantinagor, 2004.

Sewan, *Seni Kerajinan Batik Indonesia*, Yogyakarta: BPKB 1973.

Ridwanox & Wijaya, *Pengembangan Industri Batik Indonesia*, Yogyakarta, 2011.

Nurdalia I., *Kajian dan Analisis Peluang Penerapan Produksi Bersih pada Usaha Kecil Batik Cap (Studi Kasus pada Tiga Usaha Industri Kecil Batik Cap di Pekalongan)*. Tesis, Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2006.

- Murningsih, T. *Peranan Tumbuhan dalam Perawatan Batik Tulis Tradisional*, Prosiding Seminar Etnobotani, Laboratorium Etnobotani, Balitbang Botani-Puslitbang Biologi-LIPI. 1992.
- Reiki. *Motif Batik Terbanyak Produk Kota Mangga Probolinggo*. <http://arumsekartaji.blogspot.com>. 2010. 18 Januari 2013.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: PT. Grasindo, 2010.