

# **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA BATIK TULIS LASEM**

## **SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh:**

**ULFATUN NISA'  
NIM. 112411074**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

**Dr. H. Musahadi, M. Ag.**

Jl. Permata Ngaliyan II/62 RT. 10 RW. 03, Ngaliyan

Semarang 50181

**Choirul Huda, M. Ag.**

Perum Bukit Beringin Asri D-20 R Tambakaji Ngaliyan

Semarang 50181.

---

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 5 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Ulfatun Nisa'

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA BATIK  
TULIS LASEM**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 05 November 2015

Pembimbing I

Dr. H. Musahadi, M. Ag

NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II

Choirul Huda, M. Ag

NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 (Kampus III) Ngaliyan Semarang  
Telp. (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Ulfatun Nisa'  
NIM : 112411074  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA  
BATIK TULIS LASEM"**

Telah Dimunaqosahkan Oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada  
tanggal:


**07 Desember 2015**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata  
Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

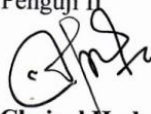
Semarang, 23 Desember 2015

Dewan Penguji,

Penguji I

  
H. Taufik Hidayat, LC., MIS  
NIP. 19720307 200604 1 002

Penguji II

  
Choirul Nuda, M. Ag  
NIP. 19760109 200501 1 002

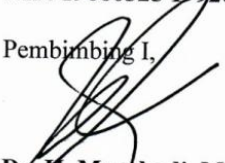
Penguji III

  
Drs. Ghufron Ajib, M. Ag  
NIP. 19660325 199203 1 001


Penguji IV

  
H. Ahmad Furqon, LC., MA  
NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing I,

  
Dr. H. Musahadi, M. Ag  
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II,

  
Choirul Huda, M. Ag  
NIP. 19760109 200501 1 002



## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

*“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka  
bertebaranlah kamu di bumi; dan carilah karunia Allah  
dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu  
beruntung”*

*(Q.S. Al-Jumu'ah: 10)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, h.

## PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai di dunia maupun di akhirat. Amin.

Dalam wujud syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Solichun dan Ibu Mahsanah) yang selalu memberikan yang terbaik untukku. Dengan motivasi yang selalu diberikan dan berusaha mencurahkan kasih sayang, bimbingan, pengertian dan perhatiannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Doa yang tiada henti-hentinya juga selalu dipanjatkan untukku.
2. Adikku satu-satunya yang tercinta (Kamal Mustabiq) yang selalu memberikan motivasi dan mencurahkan perhatiannya.
3. Untuk orang tercinta yang selalu mengisi hari-hariku, orang-orang yang mencintai aku apa adanya dan selalu menjadi semangat dalam hidupku untuk menjadi lebih baik dan lebih baik.
4. Teman-teman EIB'11 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, serta teman-teman KKN Posko 52 Desa Jombor Kec. Jumo Kab. Temanggung. Terima kasih untuk kebersamaan dan motivasinya.
5. Kos AMZU (Diana, Mbak Mufa, Ria, Mbak Wiwin, Mbak Nur, Dede, Dek Ida dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu

per satu) yang selalu setia menemani dan memberi semangat dari awal sampai akhir skripsi ini.

6. Sahabat-sahabatku dan keluarga besarku di Kota Rembang (Ummi, Mbak Iin, Bulek Nunung, Mas Aan, Kholisoh, Shipod, dan lainnya) terima kasih untuk semangat dan waktu luang yang kalian berikan.
7. Waktu tak akan memisahkan persahabatan kita, tapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesan yang diraih dilain tempat dan waktu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 05 November 2015

Deklarator



Ulfatun Nisa'  
112411074

## ABSTRAK

Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Di Kabupaten Rembang, dengan memanfaatkan dan menggali serta mengembangkan potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Rembang muncul kreativitas masyarakat dan didukung oleh Pemerintah Daerah sehingga tumbuh usaha industri kecil dan menengah. Industri Batik Tulis adalah salah satu industri kerajinan tradisional yang diproduksi oleh masyarakat di Kecamatan Lasem dan Kecamatan Pancur dan terkenal dengan nama “Batik Lasem”. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindakop dan UMKM Kabupaten Rembang, pada tahun 2014 ada sekitar 80an UMKM yang bergerak di bidang industri Batik Tulis Lasem. Dari beberapa UMKM tersebut, terdapat dua pengusaha yang berbeda yaitu pengusaha Pribumi Muslim dan pengusaha Tionghoa. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan bisnisnya, maka berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi pengembangan bisnis pengusaha Pribumi Muslim dalam memperebutkan pangsa pasar dengan pengusaha Tionghoa?” serta “Bagaimana kendala perkembangan bisnis pengusaha Pribumi Muslim dan pengusaha Tionghoa?”.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya data tersebut dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

Strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem sebagian besar sudah sesuai dengan strategi pengembangan usaha dalam Islam, karena sebagian besar pengusaha menerapkan kejujuran, pertanggungjawaban, menjalin hubungan baik terhadap pelanggan maupun dengan pengusaha yang lain, dan



bersaing dalam perdagangan dengan cara yang sehat. Salah satu alasannya pengusaha Pribumi Muslim sekarang menjadi berkembang karena mereka juga ingin mengembangkan peninggalan sejarah Lasem sejak dahulu yaitu Batik Tulis Lasem. Sedangkan pengusaha Tionghoa yang menguasai teknologi, akses pasar dan modal usaha batik tulis Lasem saat ini telah menghadapi kendala regenerasi usaha mereka.

*Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Usaha*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kehadiran Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan H. Ahmad Furqon, Lc. M.A., selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Dr. H. Musahadi, M. Ag., selaku pembimbing I dan Choirul Huda, M. Ag., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijaksanaan ilmu pengetahuannya

yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

6. Perpustakaan UIN Walisongo dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perpustakaan yang ada di wilayah Kota Semarang, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Kab. Rembang dan beberapa Pengusaha Batik Tulis Lasem Rembang, terima kasih banyak telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga proses wawancara, foto bersama dan dokumentasinya. Karena keramahan dan kebaikan semua pihak terutama memberikan informasi sehingga penelitian berjalan begitu dengan lancar dan mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya. Amin.

Semarang, 05 November 2015

Penulis,

Ulfatun Nisa'

**NIM. 112411074**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Metode Penelitian.....	15
G. Sistematika Penulisan .....	21
<b>BAB II     STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA</b>	
A. Strategi .....	23
1. Pengertian Strategi.....	23

2. Tipe-tipe Strategi .....	30
3. Unsur-unsur Strategi .....	30
4. Fungsi Strategi .....	31
B. Pengembangan Usaha.....	32
1. Tahap-tahap Pengembangan Usaha .....	34
2. Aspek-aspek Pengembangan dalam Usaha .....	36
3. Kendala Pengembangan Bisnis Islam ..	69
4. Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Strategi Pengembangan Usaha.....	75
5. Strategi Bisnis Syariah dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW.....	76

**BAB III      GAMBARAN UMUM BATIK TULIS LASEM**

A. Sejarah Awal Batik Tulis Lasem .....	85
B. Perkembangan Batik Tulis Lasem .....	95
C. Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem	98

**BAB IV      STRATEGI      PENGEMBANGAN      USAHA  
PENGUSAHA BATIK TULIS LASEM**

A. Strategi Pengembangan Usaha .....	111
B. Kendala Dibalik Perkembangan Bisnis Pengusaha Pribumi Muslim di Tengah Pengusaha Tionghoa.....	134

**BAB V      PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	137
B. Saran.....	140

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Perkembangan Pengusaha Batik Tulis Lasem pada Tahun 2010-2014
- Tabel 1.2 Jumlah Produksi dan Tenaga Kerja
- Tabel 3.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Rembang
- Tabel 3.2 Perkembangan Batik Tulis Lasem tahun 2010-2013
- Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Pengusaha Batik Tulis Lasem

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta Kabupaten Rembang

Gambar 3.2 Saluran Distribusi Barang Konsumsi



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Daftar Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem
- Lampiran 3. Daftar UMKM di Industri Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang
- Lampiran 4. Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 5. Surat Keterangan Pasca Riset
- Lampiran 6. Hasil Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pergeseran dalam ekonomi global yang dramatis telah membuka pintu pada peluang bisnis yang luar biasa bagi wirausahawan yang berkeinginan menguasai dunia. Membangun bisnis dengan menjadikan pasar global sebagai area penjualan produk menjadi satu tantangan besar yang harus dihadapi berbagai kemungkinannya oleh seorang wirausaha.<sup>1</sup>

Pembangunan ekonomi menurut pola ekonomi pasar membuka kesempatan dan rangsangan tumbuhnya pengusaha.<sup>2</sup> Pasar adalah tempat terjadinya transaksi dari setiap pihak yang saling memiliki kepentingan. Pasar di mata wirausahawan memiliki tempat khusus, yaitu bagian paling menarik untuk dikaji dan dianalisis. Pasar adalah tempat pertemuan transaksi dari berbagai pihak. Dalam era modern pasar telah berubah banyak dibandingkan pada masa dahulu, perubahan itu sendiri. Artinya wirausahawan yang mengerti dan memahami perubahan itu bisa meraih banyak keuntungan,

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 369-371

<sup>2</sup> Jakop Oetama, *Dunia Usaha dan Etika Bisnis*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2001, h. 116

namun bagi yang tidak bisa beradaptasi dengan perubahan itu maka akan tertinggal.<sup>3</sup>

Setelah usaha yang dirintis berjalan, lebih baik apabila mulai berfikir tentang bagaimana mengembangkannya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya. Menurut Allan Affuah, pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen.<sup>4</sup> Tujuan dari pengembangan usaha sendiri antara lain: memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan sumber-sumber produksi, dan untuk mencegah kebosanan konsumen.<sup>5</sup>

Mengamati perkembangan yang terjadi selama beberapa tahun, kecenderungan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi ke depan, sudah bisa dibayangkan pasar semacam apa yang akan dihadapi untuk masa beberapa tahun ke depan. Tahun 1997, itulah tahun-tahun di mana bangsa Indonesia baru mulai menyadari ada yang tidak beres dengan kehidupan ekonomi dan bisnis makro

---

<sup>3</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, h. 183-184

<sup>4</sup> [http://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan\\_4953.html](http://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan_4953.html),  
Diakses pada tanggal 30 Juni 2015, Pukul 20:47 WIB

<sup>5</sup> Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, h. 94

dalam negeri dan juga di kawasan Indonesia.<sup>6</sup> Berbagai usaha yang telah dirajut sejak bertahun-tahun lalu runtuh dihantam krisis. Semua perusahaan terkena imbas, dari yang besar, sedang hingga kecil. Sebagiannya berujung pada pergantian pemilik saham utama. Tak sedikit pula yang langsung jatuh pailit dan lenyap di pelataran jagat bisnis.<sup>7</sup>

Salah satu bisnis yang terkena imbasnya adalah industri batik tulis Lasem. Akibat dari adanya krisis tersebut, beberapa pengusaha batik pada saat itu menutup usaha batiknya. Hal itu disebabkan karena bahan pokok untuk membuat batik seperti; malam, canting, dan lain sebagainya, mengalami kelangkaan dan harga bahan yang tersedia di pasaran meningkat drastis. Sebelum adanya krisis moneter pada tahun 1997, pengusaha batik yang ada di wilayah tersebut berkembang cukup banyak. Masa kejayaan batik yang menjadi ikon pembauran budaya Jawa dan Cina itu mulai menyurut tahun 1950-an. Menurut data *Forum Economic Development* (FEDEP) Rembang, tahun 1950-an ada sekitar 140 pengusaha batik Lasem. Tahun 1970-an jumlahnya merosot hingga tinggal sebagian saja. Puncaknya tahun 1980-an pengusaha batik Lasem hanya tinggal

---

<sup>6</sup> Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grafindo (Anggota Ikapi), 2002, h. 2-4

<sup>7</sup> Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, Cet. 1, 2005, h. 1

mencapai 7 orang saja yang aktif. Selanjutnya perkembangan batik Lasem terus mengalami pasang dan surut.<sup>8</sup>

Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Data tahun 2004 jumlah industri batik Indonesia mencapai 38.221 unit usaha, menyerap tenaga kerja 638.150 orang dengan total nilai produksi Rp 2,6 trilyun serta bernilai tambah Rp 1,3 trilyun. Nilai ekspor komoditi ini mencapai US\$ 383,69 juta.<sup>9</sup>

Di Kabupaten Rembang, dengan memanfaatkan dan menggali serta mengembangkan potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Rembang muncul kreativitas masyarakat dan didukung oleh Pemerintah Daerah sehingga tumbuh usaha industri kecil dan menengah. Industri Batik Tulis adalah salah satu industri kerajinan tradisional yang diproduksi oleh masyarakat di Kecamatan Lasem dan Kecamatan Pancur dan terkenal dengan nama “Batik Lasem”.

Batik tulis Lasem saat ini mulai bangkit kembali sejalan dengan kondisi ekonomi yang mulai membaik, mengingat batik tulis Lasem merupakan produk warisan nenek moyang yang memiliki nilai seni budaya tinggi.

---

<sup>8</sup> <http://sentrabatiklasem.com/sejarah-batik-tulis-lasem/>, Diakses pada tanggal 3 Maret 2015, Pukul 06:25 WIB

<sup>9</sup> Ditjen IKM, *Gema Industri Kecil : Media Informasi Industri Kecil Menengah*, Ditjen IKM, IX Oktober 2005, h. 13

Konsumen batik tulis Lasem dahulunya adalah kalangan tertentu yaitu generasi tua yang bermukim di daerah-daerah pantai. Namun dalam perkembangannya sekarang ini kalangan muda juga menyukai batik untuk dibuat gaun dan baju. Pemerintah daerah juga menganjurkan memakai pakaian seragam batik lokal yang menjadi khas dari suatu daerah. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha industri batik untuk meningkatkan pasarannya.

Persaingan pasar di bidang industri batik tulis Lasem terdiri dari berbagai macam suku bangsa diantaranya, suku Jawa (Pribumi) Muslim dan suku Tionghoa. Sudah umum untuk diketahui bahwa sejak dahulu keturunan Tionghoa memang sudah terkenal memiliki kehidupan yang jauh lebih sukses dan mapan secara ekonomi dibanding pengusaha Pribumi Muslim. Namun dalam persaingan pasar industri batik tulis Lasem ini pengusaha Pribumi Muslim juga ikut berperan untuk memperebutkan pasar secara global maupun internasional. Pengusaha Pribumi Muslim juga ingin memperluas pasarannya dalam menjual batik tulis Lasem yang mereka produksi sendiri. Ada beberapa pengusaha Pribumi Muslim yang memasarkan batiknya tidak hanya di dalam kota saja, tetapi di luar kota juga dengan ikut memasarkan batiknya dalam pameran-pameran yang diadakan di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, setiap tahun biasanya diadakan Rembang Expo dalam acara Hari Jadi Kota

Rembang, juga di daerah Lasem mengadakan Karnaval Daerah dengan mengenakan gaun batik, selendang batik, baju batik dan lain sebagainya untuk menarik minat penonton yang menyaksikannya.

Organisasi bisnis perlu memahami pesaingnya. Apa yang ditawarkan oleh pesaing terhadap pelanggan, pada tingkat harga berapa, serta kelebihan apa yang dimiliki pesaing dibanding bisnis kita. Kehadiran pesaing akan mendorong organisasi bisnis untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat pelanggan. Selain itu, Islam juga mengajarkan umatnya untuk mujahadah (bersungguh-sungguh) dalam beramal atau bekerja di jalan Allah, memiliki kesungguhan dalam berusaha, dan Allah SWT telah berjanji akan menunjukkan jalan keluar dari setiap problem yang dihadapinya, serta memberikan pertolongannya. Seperti dalam firman Allah SWT.<sup>10</sup>

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan orang-orang yang berjuang (bersungguh-sungguh) di jalan Kami, pasti akan Kami tunjukkan jalan-jalan Kami. Sungguh Allah bersama orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Ankabut: 69)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha, h.45

<sup>11</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, h. 404

Tabel berikut ini menunjukkan perkembangan pengusaha Pribumi Muslim dan pengusaha Tionghoa batik tulis Lasem dalam lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2010 sampai tahun 2014,

Tabel 1.1 Perkembangan Pengusaha Batik Tulis Lasem Pada Tahun 2010-2014

<b>NO.</b>	<b>TAHUN PERIODE</b>	<b>JUMLAH PENGUSAHA PRIBUMI</b>	<b>JUMLAH PENGUSAHA TIONGHOA</b>
1	2010	19	15
2	2011	35	18
3	2012	45	17
4	2013	51	17
5	2014	66	18

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Rembang

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan pengusaha batik tulis Lasem dari tahun ke tahun mengalami kenaikan pada jumlah pengusaha Pribumi Muslim sedangkan pada pengusaha Tionghoa tidak stabil. Pengusaha Pribumi Muslim saat ini lebih dominan dari pengusaha Tionghoa, tetapi pengusaha Tionghoa pada umumnya masih lebih menguasai pasar. Jadi penguasaan pasar lebih dikuasai oleh pengusaha Tionghoa, walaupun ada beberapa pengusaha Pribumi Muslim yang juga menguasai pasar.



Untuk melihat perkembangan batik tulis Lasem, dapat dilihat perkiraan jumlah produksi dan jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Produksi dan Tenaga Kerja  
Pada Tahun 2010-2013

<b>Tahun Periode</b>	<b>Jumlah Produksi</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>
2010	14.585	1.821
2011	18.590	2.053
2012	22.055	2.741
2013	22.080	4.451

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Rembang

Tabel di atas menunjukkan jumlah produksi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan, sehingga akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang ada di sekitar daerah industri batik tulis Lasem tersebut mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah pengusaha pula. Karena pengaruh peningkatan pengusaha juga mempengaruhi jumlah tenaga kerja untuk beorientasi meningkatkan jumlah produksi. Kebanyakan tenaga kerja tersebut adalah masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan sehingga mereka lebih memilih sebagai pengrajin dan buruh batik tulis Lasem daripada mereka berdiam diri di rumah dan menunggu musim panen dan musim tanam sawah. Melihat hal tersebut, tenaga kerja yang tersedia berpotensi untuk lebih dikembangkan sehingga

mereka mendapatkan pekerjaan yang layak untuk mencukupi kehidupan sehari-harinya.

Pengusaha yang dahulunya sedikit semakin lama semakin berkembang. Dari jumlah pengusaha tersebut sebagian besar pengusaha belum bisa mengelola keuangan dari usahanya dengan baik karena keuangan usaha masih campur aduk dengan keuangan keluarga. Kondisi tersebut menyebabkan mereka kesulitan mengatur keuangan usahanya. Pengusaha batik tulis Lasem kurang memiliki keahlian dalam pengelolaan keuangan dan bidang pemasaran, maka dari itu mereka kesulitan untuk memasarkan batiknya dapat dikenal hingga mancanegara bukan hanya dalam negeri saja. Adanya hal tersebut, perlu strategi pengembangan dalam bidang pemasaran serta pengelolaan keuangan. Selain itu pengusaha Pribumi Muslim mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang dahulunya lebih dikuasai pengusaha Tionghoa. Maka suatu hal yang menarik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab para pengusaha Pribumi Muslim batik tulis Lasem masih bertahan untuk menjalankan usahanya di tengah persaingan perdagangan dengan pengusaha Tionghoa dan seperti apa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha batik tulis Lasem tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sebagai peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA BATIK TULIS LASEM”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis pengusaha Pribumi Muslim dan Pengusaha Tionghoa dalam memperebutkan pangsa pasar?
2. Bagaimana kendala perkembangan bisnis pengusaha Pribumi Muslim dan pengusaha Tionghoa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengusaha Pribumi Muslim dan Pengusaha Tionghoa industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam pangsa pasar.
2. Untuk mengetahui kendala perkembangan bisnis pengusaha Pribumi Muslim dan pengusaha Tionghoa.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi pengembangan usaha.

## 2. Manfaat Praktisi

### a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam hal bagaimana pengusaha Pribumi Muslim yang bergerak dalam industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam pangsa pasar dengan pengusaha Tionghoa.

### b. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan manfaat dalam memperluas pemikiran tentang gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

### c. Bagi Universitas

Dapat mengetahui strategi pengembangan pengusaha berwirausaha dalam persaingan pasar dan membentuk motivasi untuk berwirausaha pada lingkup Universitas.

### d. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana pengusaha Pribumi Muslim dan Pengusaha Tionghoa yang bergerak dalam industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam memperebutkan pangsa pasar sehingga masyarakat mengerti saat ini perkembangan dalam berbisnis semakin berkembang.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Telaah pustaka menjadi sebuah acuan dalam penelitian karena disini telaah pustaka mempunyai peranan sebagai dasar acuan penelitian dan menjadi pembeda terhadap penelitian yang pernah dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul yang saya ambil:

- a. Skripsi yang disusun oleh Risah Alfiana, dengan judul Pemberdayaan Pengusaha Batik Tulis Di Desa Jetis Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2011. Penelitian ini merupakan upaya mengungkapkan Pemberdayaan Pengusaha Batik Tulis Di Desa Jetis Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Dan kemudian kesimpulan yang diambil bahwa pemberdayaan yang dilakukan dalam bentuk pemberian pelatihan manajemen mengenai pengelolaan keuangan, dengan pembinaan berupa pembukuan sederhana tersebut pengusaha yang kurang memiliki pengetahuan tentang pengaturan keuangan, dan sering mengalami kerugian pada usahanya. Kini Mampu untuk diberdayakan dengan memberikan pembinaan mengenai pengelolaan keuangan dan hal tersebut memberikan dampak positif, dapat terlihat dari para pengusaha yang kini telah mampu untuk mengatur serta tidak kesusahan

lagi dalam menemukan kesalahan pada pengelolaan keuangan sehingga hal tersebut memberikan keuntungan bagi para pengusaha dan memudahkan para pengusaha untuk dapat mengetahui serta mengukur keuntungan dan kerugian yang diperolehnya. Bentuk-bentuk pemberdayaan melalui pemasaran produk dengan penyediaan sarana untuk memperlancar pengembangan hasil produk batik tulis berupa pameran dengan memberikan stan saat ada event, serta memberikan akses pemasaran dalam bentuk promosi.

- b. Skripsi yang disusun oleh Mariyatul Qibtiyah, dengan judul Pengembangan Usaha Sentra Pengrajin Batik Tulis Gedog Di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang pada tahun 2008. Penelitian ini dilakukan di Sentra Pengrajin Batik Tulis Gedog dalam proses pengembangan usaha di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Sedangkan rumusan masalahnya yaitu Bagaimanakah pengembangan usaha sentra pengrajin Batik Tulis Gedog di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban? Apa sajakah faktor-faktor pendukung dalam proses Pengembangan Usaha Sentra pengrajin Batik Tulis Gedog di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek

Kabupaten Tuban? Apa sajakah faktor-faktor penghambat dan solusi dalam proses pengembangan Usaha Sentra pengrajin Batik Tulis Gedog di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban? Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan pengembangan usaha sentra pengrajin batik tulis gedog dan mendiskripsikan apa faktor pendukung, penghambat dalam proses pengembangan usaha sentra pengrajin batik tulis gedog. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data pelaksanaannya ada tiga tahapan yaitu penyederhanaan, penyajian data, penarikan dan kesimpulan.

- c. Jurnal yang disusun oleh Purwati Ratna dan Fatmawati, dengan judul Prospek Dan Strategi Pengembangan Industri Batik Tulis Di Kabupaten Sumenep, Universitas Wiraraja Sumenep pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) potensi komoditas industri batik tulis di Kabupaten Sumenep, 2) kelayakan (ekonomi) usaha industri batik tulis di Kabupaten Sumenep, 3) faktor-faktor internal dan eksternal serta alternatif strategi pengembangan industri batik

tulis. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah penghasil batik tulis. Lokasi penelitian pada Sentra Batik Tulis UD. Barokah di Desa Pakandangan Barat Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: potensi Batik Tulis UD. Batik Tulis Al-Barokah secara fisik dipengaruhi oleh permintaan yang terus meningkat bertolak belakang dengan ketersediaan bahan baku dan bahan, ketersediaan tenaga kerja yang masih minim, dan prasarana yang kurang memadai. Potensi secara aspek sosial atau non fisik meliputi, motivasi dari dalam ataupun luar (pemerintah), kualitas mutu yang terus terjaga, kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan industri batik tulis di Kabupaten Sumenep. Nilai R/C Ratio menunjukkan angka 1,37 yang berarti industri UD. Batik Tulis Al-Barokah menguntungkan dan layak dikembangkan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif mengandalkan pengamatan



dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini pembahasan menitik beratkan pada bagaimana pengusaha Pribumi Muslim yang bergerak dalam industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam pangsa pasar dengan pengusaha Tionghoa. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian dapat mengungkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Untuk menentukan lokasi penelitian, maka penelitian ini mengambil lokasi yaitu Kec. Lasem dan Kec. Pancur, Rembang.

## **3. Sumber Data**

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Untuk memudahkan mengidentifikasi sumber data, maka penulis mengklasifikasi sumber data sebagai berikut:

### **a. Sumber Data Primer**

Data primer adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat

---

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 208

melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperanserta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.<sup>13</sup> Data tersebut diperoleh dari para pengusaha secara langsung baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi atau cara lainnya. Serta diperoleh dari kepala seksi kelembagaan dan usaha serta pegawai yang terlibat dalam pembinaan dan pengembangan usaha industri kerajinan batik tulis Lasem pada Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi, serta para pengusaha batik tulis Lasem.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder adalah sumber diluar kata dan tindakan yang merupakan sumber kedua, dan tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.<sup>14</sup>

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

---

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157

<sup>14</sup> *Ibid*, h. 159

penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain lain.<sup>16</sup> Adapun jenis wawancara atau interview yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ditujukan kepada Dinas Perindustrian

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 224

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 186

Perdagangan dan Koperasi serta para pengusaha batik tulis Lasem tentang bagaimana pengusaha Pribumi Muslim yang bergerak dalam industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam pangsa pasar dengan pengusaha Tionghoa serta bagaimana para pengusaha tersebut mempertahankan usaha yang dijalankannya walaupun pernah terjadi kekacauan perekonomian.

b. Observasi

Dalam bukunya Sugiyono, Nasution (1988) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>17</sup> Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana pengusaha Pribumi Muslim yang bergerak dalam industri batik tulis Lasem mengembangkan strategi bisnis mereka dalam pangsa pasar dengan pengusaha Tionghoa sehingga usaha yang mereka jalankan saat ini masih berkembang.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 224

atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>18</sup> Selain dengan teknik wawancara dan pengamatan, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Teknik ini digunakan untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti arsip-arsip surat, data statistik, laporan-laporan lain yang mengandung petunjuk-petunjuk tertentu yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Dokumen dalam hal ini diperoleh dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Rembang mengenai bagaimana perkembangan industri batik tulis Lasem dari tahun ke tahunnya, data pengusaha yang berada di daerah Lasem dan sekitarnya, dan lain-lain.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.<sup>19</sup> Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM serta para pengusaha batik tulis Lasem. Kemudian data

---

<sup>18</sup> *Ibid*, h. 240

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 11

yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti, dan yang terakhir data tersebut diinterpretasikan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi ke dalam lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN UMUM STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA**

Bab ini berisi tentang penjabaran teori tentang kewirausahaan, kewirausahaan dalam Islam, strategi pengembangan usaha, serta strategi pengembangan usaha dalam Islam.

### **BAB III GAMBARAN UMUM BATIK TULIS LASEM**

Bab ini memberikan penjelasan tentang sejarah awal Batik Tulis Lasem, perkembangan Batik Tulis Lasem, serta Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem.

**BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA  
PENGUSAHA BATIK TULIS LASEM**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengembangan usaha Batik Tulis Lasem.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan berakhir dengan penutup.

## BAB II

### STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.<sup>20</sup>

Dalam pengertian lain, strategi merupakan hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau *customer* oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3

<sup>21</sup> Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grasindo, 2002, h. 79-80



Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangan, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini ditunjukkan dalam buku Freddy Rangkuti yang menjelaskan beberapa pengertian mengenai strategi menurut para ahli yang dijelaskan berikut ini:

Menurut Chandler (1962), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965), Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977), Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Porter (1985), Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Andrews (1980), Chafe (1985), Strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung

maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995), Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>22</sup>

Dalam Islam, bagian pertama yang terpenting dari strategi Islam untuk mencapai tujuan-tujuan Islam adalah tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spiritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral manusia dan masyarakat di mana dia hidup. Tanpa adanya peningkatan moral, tidak ada satu pun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai. Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3-4

spiritual manusia, sehingga salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan. Islam memang mendorong kaum muslimin untuk menguasai alam dan memanfaatkan sumber-sumber daya yang disediakan oleh Allah bagi kepentingan manusia, namun tidak dianjurkan hanya untuk mementingkan satu aspek dengan mengumpulkan materi sebagai ukuran prestasi manusia karena akan menyebabkan manusia lupa kepada pemenuhan aspek spiritual manusia yang tidak bisa diabaikan. Islam telah mengikat aspek kehidupan material dan spiritual sehingga hal itu berfungsi sebagai sumber kekuatan yang saling menguntungkan dan keduanya bersama-sama berfungsi sebagai fondasi kebahagiaan dan kesejahteraan manusia yang hakiki. Sebenarnya tidak ada pemisahan antara kehidupan material dan spiritual dalam Islam. Semua usaha manusia di bidang ekonomi, sosial, pendidikan, atau ilmiah, bernuansa spiritual selama hal itu sesuai dengan sistem nilai-nilai Islam.<sup>23</sup>

Strategi Islam kedua yang penting adalah Islam telah menyediakan ketetapan untuk semua aspek kehidupan dalam bidang ekonomi, politik, atau sosial, agar dapat memperkuat jaringan moral masyarakat dan mengaktualisasikan sasaran-sasaran dalam Islam. Distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil tidak dapat direalisasikan tanpa adanya:

---

<sup>23</sup> M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000, h. 12

- 1) Suatu kepercayaan kepada persaudaraan manusia, yang hanya dari keimanan kepada Keesaan Tuhan yang telah menciptakan semua manusia dan di hadapan-Nya semua manusia sama kedudukannya dan bertanggungjawab sepenuhnya kepada-Nya
- 2) Suatu sistem sosio ekonomi yang tidak akan melahirkan sikap-sikap yang berprinsip bahwa yang kuat adalah yang menang, namun mereorganisasi masyarakat pada fondasi moral untuk mengembangkan interaksi sosio ekonomi yang didasarkan pada keadilan dan kooperasi.
- 3) Suatu sistem sosial-politik yang mencegah ketidakadilan dan eksploitasi melalui berbagai cara, diantaranya melarang riba, dan mewajibkan secara moral kepada individu, masyarakat, dan Negara untuk mengulurkan dukungan material kepada yang lemah dan yang mendapatkan kesusahan.<sup>24</sup>

Strategi Islam ketiga yang penting adalah peran yang diberikan kepada Negara. Islam mengakui kebebasan individu, namun tidak memberikan kesakralan kepada kekuatan-kekuatan pasar. Operasi kekuatan-kekuatan pasar tidak dengan sendirinya memberikan imbalan kepada usaha-usaha yang secara sosial produktif menghapuskan eksploitasi atau membantu yang lemah dan membutuhkan. Tanggung

---

<sup>24</sup> M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, h. 13-14

jawab Negara adalah berperan positif dalam membimbing dan mengatur perekonomian agar terjamin realisasi tujuan-tujuan syariah.

Negara Islam berkewajiban untuk berperan aktif dalam memenuhi sasaran sistem Islam tanpa harus mengorbankan kebebasan individu atau berkompromi dengan kesejahteraan sosial. Suatu tindakan harus mengandung kepentingan individu dalam batasan moral sehingga mencegah individu untuk melakukan eksploitasi masyarakat demi memuaskan kepentingan dirinya sendiri dan mencegah masyarakat melakukan eksploitasi kepada individu dengan mengesampingkan hak-hak yang ada padanya atau menghalanginya menikmati hasil jerih payahnya dan keahliannya. Tujuan harus menciptakan suatu keseimbangan yang sehat antara kepentingan individual dan masyarakat menurut prinsip yang diajarkan Nabi SAW, “*Janganlah menimpakan bahaya kepada orang lain dan jangan pula dia ditimpakan bahaya atasnya.*”<sup>25</sup>

Pembahasan tersebut menjelaskan tentang strategi untuk melakukan reformasi masyarakat muslim dan perekonomian. Sebenarnya hal ini tidak mungkin dapat dilakukan dengan mengandalkan kekuatan-kekuatan pasar seperti dalam kapitalisme, namun tidak dapat juga dilakukan dengan mengandalkan kekuatan paksa Negara seperti dalam

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 14-15

marxisme. Individu, selaku khalifah Allah di bumi, harus dipercaya dan diberi tanggung jawab. Individu harus dibebani secara moral untuk melakukan perannya sebagai khalifah. Dengan demikian, mekanisme pasar dapat berperan dengan baik. Negara harus melakukan intervensi secara efektif untuk membimbing dan meregulasi serta mencegah penyimpangan dalam realisasi sasaran. Penghapusan efektif terhadap semua kezaliman atau ketidakadilan dan eksploitasi tidak dapat dicapai hanya dengan peningkatan moral atau kekuatan pasar.

Sebagian strategi yang penting untuk reformasi sistem perbankan dan uang (misal, pelarangan riba dan penggalakan bagi hasil) telah dijelaskan oleh Al-Quran dan As-Sunnah. Bagian terpenting dari strategi adalah dukungan yang dapat diberikan terhadap keseluruhan strategi syariah dan kontribusi yang dapat disumbangkan kepada realisasi sasaran-sasaran. Semakin kuat dukungan yang diberikan dan semakin besar kontribusi yang disumbangkan kepada tujuan akhir, maka semakin diperlukan strategi yang dibuat oleh manusia, dengan catatan hal itu tidak bertentangan dengan syariah. Bagian strategi buatan manusia tidak bersifat abadi. Maka harus ditingkatkan dan disempurnakan melalui suatu proses evolusi (perubahan).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, h. 14-15

## 2. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

### 1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

### 2) Strategi Investasi

Strategi ini dilakukan dengan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

### 3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen (strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan).<sup>27</sup>

## 3. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 (lima) unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 6-7

- 1) Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”.
- 2) Bagaimana dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

#### **4. Fungsi dari Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.



- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>28</sup>

## **B. Pengembangan Usaha**

Setelah usaha yang dirintis berjalan, alangkah lebih baik apabila berfikir bagaimana mengembangkannya, baik pengembangan jenis produk ataupun pengembangan pemasarannya.<sup>29</sup> Munculnya inisiatif pengembangan usaha, mungkin timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pengembangan usaha perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.<sup>30</sup>

Sebagai agama yang menekankan dengan kuat mengenai pentingnya keberdayaan ummatnya, maka Islam memandang bahwa berusaha atau berwirausaha merupakan bagian dari ajaran Islam. Terdapat sejumlah ayat dan hadits Nabi Muhammad SAW

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, h. 4-7

<sup>29</sup> Sudradjat Rasyid. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana, h. 94

<sup>30</sup> Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 13

yang menjelaskan pentingnya aktifitas berusaha itu, salah satu ayat di dalam Al-Qur'an yang artinya: *“Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah di muka bumi. Dan carilah karunia Allah (Q.S. Al-Jumuah: 10)*

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana kewirausahaan merupakan aktivitas yang inheren dalam ajaran Islam. Sedemikian strategisnya kedudukan kewirausahaan dan perdagangan dalam Islam, sehingga teologi Islam dapat disebutkan sebagai “teologi perdagangan” (*commercial theology*). Hal tersebut dapat dilihat dalam kenyataan bahwa, hubungan timbal balik antara Tuhan dan manusia bersifat perdagangan, Allah adalah saudagar sempurna. Ia (Allah) memasukkan seluruh alam semesta dalam pembukuan-Nya. Segalanya diperhitungkan, tiap barang diukur. Ia telah membuat buku perhitungan, neraca-neraca, dan Ia (Allah) telah menjadi contoh bisnis-bisnis yang jujur.

Pengembangan kewirausahaan di kalangan masyarakat Indonesia memiliki manfaat yang terkait langsung dengan pengembangan masyarakat. Manfaat tersebut antara lain:

- 1) Pengembangan kewirausahaan akan memberikan kontribusi yang besar bagi perluasan lapangan kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.
- 2) Berkembangnya kewirausahaan akan meningkatkan kekuatan ekonomi Negara. Dan telah terbukti dalam sejarah perjalanan bangsa ini, bahwa UKM adalah basis ekonomi

yang paling tahan menghadapi goncangan krisis yang bersifat multidimensional.

- 3) Dengan semakin banyaknya wirausahawan, termasuk wirausahawan Muslim, akan semakin banyak tauladan dalam masyarakat, khususnya dalam aktifitas perdagangan. Sebab para wirausahawan memiliki pribadi yang unggul, berani, independen, hidup tidak merugikan orang lain, akan tetapi sebaliknya akan memberikan manfaat bagi anggota masyarakat yang lain.

Dengan berkembangnya kewirausahaan, maka akan menumbuhkan etos kerja dan kehidupan yang dinamis, serta semakin banyaknya partisipasi masyarakat terhadap pembangunan bangsa.<sup>31</sup>

### **1. Tahap-tahap Pengembangan Usaha**

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausaha pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

- a. Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausaha berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain dengan

---

<sup>31</sup> Giri, *Dari Hasil Kajian Pengalaman Bisnis Puspo Wardoyo (Kiat Sukses Menjadi Wirausaha muslim dengan Membangun jaringan Bisnis Waralaba)*, Medan: Baryatussalamah Art, h. 12 - 13

pengamatan. Selain itu ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.

b. Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menuangkan ide usaha ke dalam konsep usaha yang merupakan tahap lebih lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Maka komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana

usaha akan menjadi panduan bagi dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausaha. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.<sup>32</sup>

## **2. Aspek-aspek dalam Pengembangan Usaha**

### **a. Modal Kerja (Permodalan)**

#### **1) Pengertian Modal Kerja**

Modal kerja adalah investasi sebuah perusahaan pada aktiva-aktiva jangka pendek-kas, sekuritas, persediaan dan piutang. Adapun menurut Siegel dan Shim modal kerja merupakan suatu ukuran dari likuiditas perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka mewujudkan suatu konsep modal kerja yang sesuai dengan pengharapan pihak perusahaan, maka harus diterapkannya suatu ilmu manajemen yang bisa memberikan arah konsep sesuai dengan yang dimaksud dalam kaidah manajemen modal kerja. Manajemen modal kerja berkaitan dengan manajemen aktiva lancar-kas, piutang dan persediaan serta prosedur pendanaan aktiva tersebut.

---

<sup>32</sup> Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009, h. 153-154

Pada era sekarang ini, jika suatu perusahaan meremehkan atau bertindak tidak serius dalam mengelola manajemen modal kerja, maka perusahaan tersebut diprediksi akan bermasalah dalam berkompetisi di pasar, termasuk kemungkinan perusahaan tersebut tidak mampu memanfaatkan modal kerja yang telah dimiliki secara maksimal serta tepat sasaran. Pengertian tepat sasaran artinya perusahaan menempatkan modal kerja pada sisi yang bersifat *profitable*. *Profitable* artinya penempatan keputusan dengan melihat prospek keuntungan yang akan terus mengalami kenaikan secara sistematis dan *sustainable* (berkelanjutan).

## 2) Pengaruh Ilmu Manajemen Modal Kerja bagi seorang Wirausaha

Secara konsep ilmu manajemen modal kerja membantu seorang wirausaha untuk bisa menyusun rancangan kebutuhan modal kerja seperti dari mana sumbernya dan bagaimana mengelolanya dan lain sebagainya hanya dapat diperoleh dari memahami ilmu manajemen modal kerja.

Salah satu fungsi ilmu manajemen modal kerja mencoba memberi suatu masukan yang bersifat sistematis dan terkendali tentang bagaimana seorang wirausaha menjadi lebih detil dalam melihat kondisi

yang ada. Beberapa usaha bisnis tidak bisa berjalan dengan baik ketika modal yang diperlukan untuk mendukung kerja tidak bisa dipenuhi secara baik, termasuk hal yang lebih parah ketika modal dimiliki namun mengalami kebocoran. Sehingga semua cita-cita untuk menjadi seorang wirausaha sejati sulit untuk diwujudkan.<sup>33</sup>

b. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>34</sup>

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Philip Kotler (1992) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling

---

<sup>33</sup> Irham Fahmi. *Kewirausahaan (Teori, Kasus, dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 117-118

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks, 2007, h. 6

mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>35</sup>

## 2) Fungsi-fungsi Pemasaran

### a) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### b) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik

---

<sup>35</sup> Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h.1



melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.<sup>36</sup>

Peter Drucker, salah seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012, h. 3-4

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1986, h. 4-5

### 3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P:

#### a) Product (produk)

##### 1) Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.<sup>38</sup>

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: “apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 111

<sup>39</sup> *Ibid*, h. 112

## 2) Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>40</sup>

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi

---

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 199

pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.<sup>41</sup>

### 3) Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu d idalam pasar sarannya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk

---

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 200

mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.<sup>42</sup>

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang

---

<sup>42</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 127

diperoleh kecil, walaupun per-unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.<sup>43</sup>

b) *Price* (harga)

1) Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, Deliyanti Oentoro, h. 127-128

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.<sup>44</sup>

## 2) Prosedur penetapan harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W. dan Roald J. Ebert mengemukakan bahwa: “Penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan

---

<sup>44</sup> *Ibid*, Deliyanti Oentoro, h. 149-150

oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran.<sup>45</sup> Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laureche dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- 1) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran.
- 2) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.

---

<sup>45</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 153



- 3) Biaya dan harga pesaing.
- 4) Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.<sup>46</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya.”<sup>47</sup>

- 3) Metode Penetapan Harga Jual
  - a) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

- b) Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 154

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 155

c) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

d) Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

e) Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

c) Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

1) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.

- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, nasional, internasional.
- 3) Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (*retailer*) dan ke konsumen.<sup>48</sup>

Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran,

---

<sup>48</sup> Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, h. 209

yaitu pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar (grosir) lalu ke industri pemakai.

Menurut Lambing (2000:64) ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produk baru, yaitu mencakup hal-hal berikut.

- a) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan komunikasi dan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode, pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*). Kedua, melalui catalog atau referensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.
- b) Pedagang besar (*wholesalers*), yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*), kemudian ke konsumen.
- c) Para agen (*agents* atau *manufactures representatives*), yaitu perantara yang mengontak dan melayani pedagang besar dan diberi suatu komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau

membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang.<sup>49</sup>

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut, 1) Menginformasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen, 2) Membujuk konsumen supaya membeli barang/jasa yang dihasilkan, 3) Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang/jasa yang dihasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lain-lain).
- 2) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya.

---

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 210

- 3) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
- 4) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
- 5) Humas, yaitu memublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan lain sebagainya.

Semua strategi tersebut bergantung pada elastisitas permintaan, biaya barang, dan harga yang dimiliki pesaing. Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut.<sup>50</sup>

- 1) Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.
- 2) Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, wirausahawan perlu melakukan langkah-langkah berikut.

- a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

---

<sup>50</sup> Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, h 218

- b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupun kelebihan dan kelemahan pesaing.
- c) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (*market leader*).<sup>51</sup>

Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4Ps. 4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan bahwa 4P ini terpusat pada pelanggan di pasar sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respon positif.

c. Sumber Daya Manusia

1) Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yaitu orang-orang yang menyediakan tenaga, bakat kreativitas, dan semangatnya untuk suatu organisasi. Maka penting bagi seorang manajer perusahaan untuk menyeleksi, melatih, dan mengembangkan orang yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Karena tanpa orang yang kompeten, perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 219

<sup>52</sup> Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, Jakarta: Gaung Persada (GP) Press, 2010, h. 153

## 2) Perencanaan SDM

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu langkah tertentu yang diambil oleh seorang manajemen untuk lebih menjamin bagi perusahaan yang tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan dan pekerjaan yang tepat dan pada waktu yang tepat dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang akan ditetapkan.<sup>53</sup>

Secara umum tujuan pengelolaan sumber daya insani ialah meningkatkan kontribusi positif sumber daya insani pada perusahaan dengan cara yang bertanggung jawab dari sisi strategik, etik, dan sosial.<sup>54</sup> Sumber daya dan sumber daya manusia harus direncanakan dan digunakan sehingga nantinya akan memperoleh manfaat yang maksimal. Perencanaan yang matang yang memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Ada enam manfaat yang dapat diambil melalui suatu perencanaan sumber daya manusia,

- a) Suatu perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang sudah ada dalam organisasi secara lebih baik.

---

<sup>53</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015, h. 41

<sup>54</sup> Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h. 39



- b) Melalui perencanaan sumber daya manusia yang matang, produktivitas kerja dari tenaga kerja yang sudah ada dapat ditingkatkan melalui peningkatan disiplin kerja dan peningkatan ketrampilan.
  - c) Perencanaan sumber daya manusia berkaitan dengan penentuan kebutuhan akan tenaga kerja dimasa depan, baik dalam jumlah maupun kualifikasinya untuk mengisi berbagai jabatan dan menyelenggarakan berbagai kativitas baru nantinya.
  - d) Penanganan informasi ketenagakerjaan. Informasi tersebut akan membantu dalam menyusun rencana ketenagakerjaan.
  - e) Kegiatan penelitian, yang dilakukan untuk kepentingan perencanaan sumber daya manusia agar timbul pemahaman yang tepat mengenai situasi pasar kerja.
  - f) Untuk pengadaan tenaga kerja baru dalam memperkuat tenaga kerja yang sudah ada demi peningkatan kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran.<sup>55</sup>
- 3) Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen merupakan suatu proses untuk mendapatkan sejumlah calon tenaga kerja yang

---

<sup>55</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 44-48

kualifaid untuk pekerjaan yang ada di lingkungan perusahaan.<sup>56</sup> Peran rekrutmen adalah menemukan sejumlah pelamar baru untuk segera ditarik bekerja ketika sebuah organisasi atau perusahaan memerlukan.<sup>57</sup> Proses rekrutmen dimulai dengan mencari pelamar, dan berakhir ketika para pelamar mengajukan lamarannya. Jika proses rekrutmen sudah dilakukan dengan baik, maka hasilnya dikumpulkan dalam sekelompok pelamar yang kemudian diseleksi untuk menjamin yang paling memenuhi semua persyaratan yang akan diterima dalam perusahaan.

Disamping itu, proses rekrutmen juga perlu dikaitkan dengan dua hal. *Pertama*, para pencari tenaga kerja baru mengaitkan identifikasi lowongan dengan informasi tentang analisis pekerjaan, karena informasi tersebut merupakan hal penting tentang tugas apa yang nantinya akan dilakukan oleh tenaga kerja baru yang berhasil dicari, ditemukan, diseleksi, dan dipekerjakan. *Kedua*, komentar para manajer yang akan memimpin tenaga kerja baru harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, h. 169

<sup>57</sup> Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, h. 79

<sup>58</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 102-

Sedangkan seleksi merupakan proses pengambilan keputusan timbal balik, bagaimana perusahaan memutuskan menawarkan lowongan kerja dan calon pelamar memutuskan apakah perusahaan beserta tawarannya akan memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi.<sup>59</sup> Perekrut tenaga kerja yang mempunyai rasa tanggung jawab secara profesional akan berusaha agar proses seleksi yang dilakukannya memperoleh tenaga kerja yang paling memenuhi syarat untuk mengisi lowongan yang tersedia.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses seleksi adalah,

- a) Penerimaan surat lamaran,
- b) Penyelenggaraan ujian,
- c) Wawancara seleksi,
- d) Pengecekan latar belakang pelamar dan surat-surat referensinya,
- e) Evaluasi kesehatan,
- f) Wawancara oleh manajer yang akan menjadi atasan langsung,
- g) Pengenalan pekerjaan, dan
- h) Keputusan atas lamaran.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Moh. Agus Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, h. 71

<sup>60</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 136-137

#### 4) Sistem Imbalan

##### a) Kompensasi

Kompensasi merupakan semua bentuk pembayaran yang diberikan kepada pegawai ataupun karyawan dalam bentuk pembayaran langsung (dalam bentuk uang) atau tidak langsung (dalam bentuk tunjangan atau insentif) karena telah memberikan kontribusinya dalam mewujudkan tujuannya.<sup>61</sup>

Kompensasi yang mempunyai arti penghargaan/ganjaran tidak hanya berbentuk pembayaran upah/gaji sebagai tenaga kerja, akan tetapi penghargaan atau ganjaran atau pembayaran sebagai kompensasi dibedakan jenis-jenisnya sebagai berikut:

##### 1) Kompensasi langsung

Kompensasi langsung merupakan pembayaran yang disebut gaji atau upah, dan dibayar secara tetap berdasarkan tenggang waktuyang tetap. Upah atau gaji diartikan sebagai pembayaran dalam bentuk uang secara tunai yang diperoleh pekerja atas pekerjaannya.

---

<sup>61</sup> Asri Laksmi Riani, *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 113

2) Kompensasi Tidak langsung (*Indirect Compensation*)

Kompensasi tidak langsung adalah pemberian bagian keuntungan lainnya bagi pekerja di luar gaji atau upah tetap, dapat berupa uang atau barang. Misal THR, tunjangan Hari Natal, dan lain-lain.

3) Insentif

Insentif adalah penghargaan/ganjaran yang diberikan untuk memotivasi pekerja agar produktivitas kerjanya tinggi, dan sifatnya tidak tetap atau sewaktu-waktu. Insentif merupakan bagian dari keuntungan yang diberikan pekerja yang bekerja dengan baik atau berprestasi. Misal dalam bentuk pemberian bonus.<sup>62</sup>

b) Insentif

Insentif merupakan bagian dari kompensasi, yang diartikan sejumlah uang yang diterima oleh pegawai untuk sebuah output yang telah dikerjakan dengan baik.

Insentif dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu insentif individu, insentif tim/kelompok, dan

---

<sup>62</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, h. 316-317

insentif organisasi, sebagai berikut sedikit penjelasannya:

1) Insentif individu

Insentif individu diberikan untuk memberikan penghargaan pada usaha dan kinerja individu. Insentif individu dapat merugikan apabila karyawan bisa saja memfokuskan pada hal terbaik secara individual sehingga akan menghalangi kinerja individu lain dan mengakibatkan kompetisi jika hanya karyawan yang terbaik yang diberikan insentif.

2) Insentif Tim/kelompok

Perusahaan memberi penghargaan untuk mendorong kerja sama antara anggotanya. Bentuk insentif ini adalah perencanaan pembagian perolehan, di mana tim pegawai memenuhi tujuan tertentu dengan berbagai perolehan yang diukur dengan target kinerja.

3) Insentif organisasi

Insentif ini diberikan berdasarkan hasil kinerja seluruh organisasi, karena karyawan yang bekerja bersama dapat membuahkan hasil dalam organisasional yang lebih besar

dan menjadikan kinerja keuangan menjadi lebih baik.

c) Bonus

Bonus adalah pemberian tambahan atas pencapaian prestasi tertentu yang diterapkan perusahaan untuk seluruh karyawan. Bahkan ada beberapa perusahaan yang menerapkan bonus setiap tahunnya, selain THR (Tunjangan Hari Raya). Bonus dapat berupa penghargaan untuk pegawai agar termotivasi untuk memberi kontribusi atau ide baru, pengembangan ketrampilan baru.

d) Komisi

Komisi dapat diartikan sebagai tambahan pengupahan untuk bagian penjualan setiap terjualnya suatu produk. Hal ini biasa diterapkan pada praktik penggajian tenaga penjualan, produk makanan/rokok, hotel, dan lain-lain.<sup>63</sup>

5) Pelatihan dan Pengembangan

a) Pengertian Pelatihan dan Pengembangan

Istilah “pelatihan” diartikan sebagai cara untuk memperoleh pengetahuan dan keahlian-keahlian sebagai hasil dari pembelajaran

---

<sup>63</sup> Asri Laksmi Riani, *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini*, h. 131-132

mengenai kejuruan atau keahlian-keahlian praktis dan pengetahuan yang berhubungan pada kompetensi-kompetensi spesifik yang berguna dan juga melibatkan aktivitas pemberian instruksi khusus yang direncanakan (misal pelatihan terhadap prosedur operasi peralatan yang spesifik) atau pelatihan keahlian (misal pelatihan yang berhubungan dengan tugas, program-program pengenalan pekerjaan).

Sedangkan istilah “pengembangan pekerja” diartikan sebagai sebuah perangkat yang terintegrasi mengenai program-program yang direncanakan, yang diberikan dalam suatu periode waktu tertentu dan disampaikan melalui sebuah pendekatan-pendekatan, yang mencakup program-program pelatihan pada pekerjaan dan pelatihan di luar pekerjaan, program dan seminar pendidikan, bahan-bahan yang dipelajari sendiri, program penasihat dan lain sebagainya.<sup>64</sup>

Pelatihan dan pengembangan merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk memperbaiki dan mengembangkan sikap, perilaku,

---

<sup>64</sup> Chris Rowley dan Keith Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia (The Key Concepts)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 436-437



ketrampilan, dan pengetahuan karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan.<sup>65</sup>

b) Program Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

1) Program Pelatihan

Bagian personalia yang mengurus sumber daya manusia berusaha menyesuaikan karyawan dengan pekerjaannya, akan tetapi target tersebut juga tidak mudah untuk terpenuhi sehingga perusahaan harus memberikan pelatihan karyawan untuk dapat mengerjakan pekerjaan dengan baik.<sup>66</sup>

2) Program Pengembangan

Pengembangan ditujukan pada kesempatan belajar yang dilakukan untuk membantu pengembangan para pekerja. Pengembangan (development) juga mempunyai bentuk (shape) yang lebih luas dan tidak sekedar memperbaiki pekerjaan sekarang akan tetapi ditujukan untuk ketersediaan sumber daya

---

<sup>65</sup> Moh. Agus Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Buku Panduan Mahasiswa*, h. 88

<sup>66</sup> Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI, 2015, h. 277-278

manusia untuk menempati jabatan-jabatan penting di masa mendatang.<sup>67</sup>

c) Manfaat Pelatihan dan Pengembangan

Menurut Siswanto Sastrohadiwiryono (2005), manfaat yang diharapkan dari penyelenggaraan pelatihan dan pengembangan adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan keahlian kerja
- 2) Pengurangan keterlambatan kerja, kemangkiran, serta perpindahan tenaga kerja
- 3) Pengurangan timbulnya kecelakaan dalam bekerja, kerusakan, dan peningkatan pemeliharaan terhadap alat-alat kerja
- 4) Peningkatan produktivitas kerja
- 5) Peningkatan kecakapan kerja
- 6) Peningkatan rasa tanggung jawab<sup>68</sup>

d. Produksi

1) Pengertian Produksi

Produksi adalah segala kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, yaitu kegiatan yang dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi (berupa tanah, modal, tenaga kerja, dan skill

---

<sup>67</sup> Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, h. 170

<sup>68</sup> Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, h. 174-176

(*Organization, managerial, dan technical skills*)).<sup>69</sup>

Produksi berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran) secara efisien. Produksi berkaitan dengan pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa.<sup>70</sup> Sedangkan proses transformasi atau perubahan bentuk, waktu, tempat, sifat dari faktor-faktor produksi tersebut dinamakan dengan proses produksi.<sup>71</sup>

Kesejahteraan manusia dapat direalisasikan melalui pemenuhan kebutuhan material dan spiritual manusia, maka Islam mendorong umat Muslim untuk memanfaatkan alam yang telah disediakan oleh Allah bagi kepentingan manusia serta tidak hanya mementingkan kebutuhan material saja, namun juga pemenuhan spiritual manusia dengan tidak mengabaikan aspek spiritual manusia.<sup>72</sup>

Berproduksi dalam Islam merupakan ibadah, sebagai seorang muslim memproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan Allah bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan

---

<sup>69</sup> Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, h. 58

<sup>70</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013, h. 81

<sup>71</sup> Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, h. 58

<sup>72</sup> M. Azrul Tanjung, et. al., *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h. 88

apapun yang Allah berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah. Sebagaimana firman Allah,

“Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” (Q.S. Al-Baqarah : 29) serta “Allah menundukkan alam (langit dan bumi) seisinya semuanya untuk (manusia)” (Q.S. Al-Jaatsiyah: 13).<sup>73</sup>

## 2) Jenis Proses Produksi

Secara umum jenis proses produksi dibedakan menjadi dua, yaitu:

### a) Proses Produksi Terus-menerus (*Continuous Process*)

Proses ini dilakukan dengan bahan baku yang selalu tetap atau mempunyai pola yang sama sampai produk selesai dikerjakan. Jenis proses ini biasanya untuk pembuatan produk secara massa atau dalam jumlah yang besar.

### b) Proses Produksi Terputus-putus (*Intermittent Process*)

Dalam proses ini bahan baku sampai produk jadi tidak memiliki pola yang pasti atau selalu berubah-ubah. Dari produk jadi yang satu dengan produk jadi yang lain bisa berbeda-beda. Jenis proses ini biasanya digunakan untuk melayani

---

<sup>73</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 137

pesanan yang berbeda-beda dalam hal jumlah, kualitas, desain maupun harga.<sup>74</sup>

Menurut sifat proses produksi, pengolahan produk dibedakan atas:

a) Proses Ekstratif

Proses produksi ini mengambil bahan-bahan langsung dari alam. Proses ini terdapat dalam industri produksi dasar.

b) Proses Fabrikasi (Proses Pengubahan)

Merupakan proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi dalam bentuk yang lain.

c) Proses Analitik

Proses ini memisahkan suatu bahan menjadi beberapa macam bahan yang mirip dengan bentuk asli.

d) Proses Sintetik

Merupakan proses mengkombinasi beberapa bahan ke dalam satu bentuk produk dan produk akhirnya berbeda dengan bentuk asli karena perubahan fisik atau kimia.

e) Proses Perakitan

Proses ini dilakukan dengan menggabungkan komponen-komponen sehingga menjadi produk

---

<sup>74</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2010, h. 207-208

akhir, di mana produk akhir terdiri dari bagian yang saling menguntungkan.

f) Proses Penciptaan Jasa-jasa Administrasi

Pada proses ini perusahaan memerlukan data atau informasi secara tepat dan cepat. Karena informasi banyak jumlah dan jenisnya, maka diperlukan suatu bagian tersendiri untuk menangani masalah tersebut.<sup>75</sup>

### 3. Kendala Pengembangan Bisnis Islam

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan bisnis Islam di Indonesia, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem bisnis yang baru yang mempunyai sejumlah perbedaan prinsip dari sistem keuntungan yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Permasalahan ini dapat berupa permasalahan yang bersifat operasional maupun aspek dari lingkungan makro.

Beberapa kendala yang dihadapi dalam pengembangan bisnis Islam antara lain:

1) Permodalan

Permasalahan pokok yang senantiasa dihadapi dalam pendirian suatu usaha adalah permodalan. Setiap ide ataupun rencana untuk mendirikan bisnis sering tidak dapat terwujud sebagai akibat tidak adanya modal yang

---

<sup>75</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, h. 206-207

cukup. Kendatipun dari sisi niat ataupun “*ghirah*” para pendiri relatif sangat kuat.

Kesulitan dalam pemenuhan permodalan ini antara lain disebabkan:

- a. Belum adanya keyakinan yang kuat pada pihak pemilik dana akan prospek dan masa depan keberhasilan bisnis Islami, sehingga ditakutkan dana yang ditempatkan akan hilang.
- b. Masih kuatnya perhitungan bisnis keduniawian pada pemilik dana sehingga ada rasa keberatan jika harus menempatkan sebagian dana pada bisnis Islam sebagai modal.
- c. Ketentuan modal pendirian terlalu besar (utamanya ketika hendak mendirikan bank Islam).<sup>76</sup>

## 2) Sumber Daya Manusia

Kendala di bidang SDM dalam pengembangan bisnis Islam disebabkan sistem ini masih belum lama dikenal masyarakat Indonesia. Di samping itu lembaga akademik dan pelatihan tentang ekonomi Islam masih terbatas, sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di bidang ini belum banyak, baik dari sisi bank pelaksana maupun pengawasan.

---

<sup>76</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 477

Pengembangan SDM di bidang ini sangat diperlukan karena keberhasilan pengembangan bisnis ini pada level mikro sangat ditentukan kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank. SDM dalam bisnis Islam memerlukan persyaratan pengetahuan yang luas. Bukan saja pengetahuan tentang produk, tetapi lebih dari itu adalah SDM yang rohnya islami, selain memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik bisnis serta mempunyai komitmen kuat untuk menerapkan secara konsisten.<sup>77</sup>

### 3) Pemahaman Umat

Pemahaman sebagian besar masyarakat mengenai sistem dan prinsip bisnis Islam belum tepat, bahkan di antara ulama dan cendekiawan Muslim sendiri masih belum ada kata sepakat yang mendukung keberadaan bisnis Islam. Masih ada masyarakat yang mengaku paham akan syariah Islam, tetapi tidak mau menjalankannya. Dari kalangan ulama sendiri belum ada ketegasan pendapat terhadap keberadaan bisnis Islam, kekurangtegasan tersebut antara lain disebabkan:

- a) Kurang komprehensifnya informasi yang sampai kepada para ulama dan cendekiawan tentang bahaya

---

<sup>77</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi)*, h. 478



dan dampak destruktif sistem bunga terutama pada saat krisis moneter dan ekonomi dilanda kelesuan.

- b) Belum berkembang luasnya lembaga bisnis Islam sehingga ulama dalam posisi sulit untuk melarang transaksi keuangan konvensional yang selama ini berjalan dan berkembang luas.
- c) Belum dipahaminya operasional bisnis Islam secara mendalam dan keseluruhan.
- d) Adanya kemalasan intelektual yang cenderung pragmatis sehingga muncul anggapan bahwa sistem bunga yang berlaku saat ini sudah berjalan atau tidak bertentangan dengan ketentuan agama.

Terbatasnya pemahaman masyarakat akan sistem bisnis Islam antara lain disebabkan:

- a) Sistem dan prinsip operasional bisnis Islam relatif baru dikenal dibanding dengan sistem bunga.
- b) Pengembangan bisnis Islam baru dalam tahap awal jika dibandingkan dengan bisnis konvensional yang telah ratusan tahun bahkan sudah mendarah daging dalam masyarakat.
- c) Keengganan pengguna jasa bisnis konvensional untuk berpindah ke bisnis Islam disebabkan hilangnya

kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tetap dari bunga.<sup>78</sup>

#### 4) Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan untuk memberikan informasi yang lengkap dan besar mengenai kegiatan usaha bisnis Islam kepada masyarakat luas belum dilakukan secara maksimal. Tanggung jawab kegiatan sosialisasi ini tidak hanya ditujukan untuk para pebisnis Islam sebagai pelaksana operasional sehari-hari, tetapi tanggung jawab semua pihak yang mengaku Islam, baik secara perorangan, kelompok, maupun instansi, yang meliputi unsur alim ulama, penguasa negara, cendekiawan, dan lain-lain, yang memiliki kemampuan dan akses yang besar dalam penyebarluasan informasi terhadap masyarakat luas. Sosialisasi yang dilakukan tidak hanya kepada masyarakat awam, tetapi juga kepada ulama, pondok pesantren, ormas-ormas, instansi, institusi, pengusaha, dan lain-lain. Yang selama ini belum tahu apapun belum memahami secara detail apa dan bagaimana keberadaan dan operasional bisnis Islam walaupun dari sisi fikih dan syar'i mereka sudah mengetahui.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi)*, h. 479

<sup>79</sup> *Ibid*, h. 479-480

## 5) Jaringan Bisnis (*Network*)

Pengembangan jaringan kantor diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada masyarakat. Di samping itu kurangnya jumlah pebisnis yang ada juga menghambat perkembangan kerja sama antar pebisnis. Jumlah jaringan kantor bank yang luas juga akan meningkatkan efisiensi usaha serta meningkatkan kompetisi ke arah peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa bisnis Islami.

Pengembangan jaringan bisnis dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- a) Peningkatan mutu bisnis yang telah beroperasi.
- b) Perubahan kegiatan usaha bisnis konvensional yang memiliki kondisi usaha yang baik dan berminat melakukan kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah.
- c) Pembukuan kantor cabang syariah (*full branch*) bagi bisnis konvensional yang memiliki kondisi usaha yang baik dan berminat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi)*, h. 480-481

#### 6) Pelayanan

Dunia bisnis senantiasa tidak terlepas pada masalah persaingan, baik dari sisi *rate*/margin yang diberikan maupun pelayanan dari hasil survei lapangan membuktikan bahwa mutu layanan merupakan peringkat pertama masyarakat memilih bergabung dengan suatu bisnis tertentu. Pada era sekarang ini, semua bisnis konvensional berlomba-lomba untuk senantiasa memperhatikan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah/pelanggan, tidak hanya dalam hal ini bisnis Islam yang dalam operasionalnya juga memberikan jasa tentunya unsur pelayanan yang baik dan Islami harus diperhatikan dan senantiasa ditingkatkan tentunya hal ini harus didukung oleh adanya SDM yang cukup andal di bidangnya.<sup>81</sup>

#### **4. Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Strategi Pengembangan Usaha**

Dalam strategi mengembangkan usaha (ekspansi), perlu memperhatikan faktor-faktor tentang:

- a. Kebutuhan modal untuk ekspansi hingga tumbuh
- b. Analisa risiko kegagalan bisnis
- c. Analisa tingkat keuntungan (IRR) dan waktu pengembalian investasinya (*payback period*) serta

---

<sup>81</sup> *Ibid*, h. 481

prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis

- d. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya
- e. Tingkat kesulitan operasional bisnisnya
- f. Faktor-faktor perubahan dan pengubahnya
- g. Kebutuhan SDM dan ketrampilannya, yaitu kemudahan untuk mendapatkannya<sup>82</sup>

## **5. Strategi Bisnis Syariah dengan Meneladani Bisnis Muhammad SAW**

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli, dan di dalamnya masuk juga bisnis. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha bisnis secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang bisnis agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.<sup>83</sup> Sebagaimana diketahui, pekerjaan Muhammad sebelum menjadi Rasul, adalah seorang *entrepreneurship* yang sukses.<sup>84</sup> Aturan bisnis Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis Muslim dalam melaksanakan usahanya.

---

<sup>82</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 515

<sup>83</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 153

<sup>84</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 269

Diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika bisnis Islam tersebut, suatu bisnis usaha dan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat.<sup>85</sup>

Adapun petunjuk Rasulullah SAW dalam hal etika bisnis adalah meliputi perilaku bisnis yang diperbolehkan dan perilaku bisnis yang dilarang. Etika-etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW terangkum dalam poin-poin berikut, di antaranya:<sup>86</sup>

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri.<sup>87</sup>

Berlaku jujur dalam menjalankan bisnis sudah jelas dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang. Ia melakukan pekerjaannya tersebut

---

<sup>85</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 153

<sup>86</sup> Teguh Sutanto, *Muhammad SAW Sang Miliarder (Kisah Sukses Konglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar, h. 120

<sup>87</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 153

dengan penuh kejujuran dan keadilan, beliau juga tidak memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengeluh. Seperti juga yang dijelaskan dalam hadits berikut,

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكٌ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَأَنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا .

Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam Radhiyallahu Anhu, dia telah berkata: Dari Nabi Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, bahwa beliau telah bersabda: “Penjual dan pembeli diberi kesempatan berfikir selagi mereka belum berpisah. Sekiranya mereka jujur serta membuat penjelasan mengenai barang yang dijual belikan, mereka akan mendapat berkat dalam jual beli mereka. Sekiranya mereka menipu dan merahasiakan mengenai apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang dijual belikan maka akan terhapus keberkatannya.”

Hadits tersebut menerangkan bahwa di dalam jual beli hendaknya menerapkan rasa jujur sehingga ada nilai manfaatnya. Apabila penjual dan pembeli saling menipu atau merahasiakan tentang apa yang seharusnya dikatakan maka tidak akan ada nilai manfaat.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Ahmad Mudjab Mahalli dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Hadis-hadis muttafaq ‘Alaih (Bagian Munakahat dan Mu’amalat)*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 96-97

b. Amanah (Tanggung Jawab)

Seorang Muslim profesional harus memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggungjawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab ini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat. Usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia, karena tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pebisnis antara lain: menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

Upaya melakukan penimbunan barang dagangan, atau memberikan pelayanan jasa yang kurang maksimal dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan pelaku bisnis, merupakan salah satu bentuk kecurangan dan wujud tidak amanahnya seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, h. 156



c. Niat yang Tulus

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Berbisnis bukan mencari keuntungan material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang. Oleh karenanya, hal ini sebaiknya menjadi niat yang selalu tertanam dalam diri *entrepreneur*, niat yang tulus dalam bisnis adalah ibadah kepada Allah SWT.<sup>90</sup>

d. Profesional

Professional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang professional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi sesuatu masalah. Tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari dari resiko.

e. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan sesama manusia,

---

<sup>90</sup> Teguh Sutanto, *Muhammad SAW Sang Miliarder (Kisah Sukses Konglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar, h. 121-122

lingkungan, dan penciptanya. Silaturrehman menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya (*future market*), dan bahkan dengan kompetitor. Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturrehman atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

f. Niat Suci dan Ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia di dunia adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Bagi seorang Muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar juga. Maka akan memperoleh garansi keberhasilan dari Allah SWT.

g. Menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah

Menunaikan zakat, infaq, dan sadaqah hendaknya menjadi budaya pebisnis syariah. Menurut ajaran Islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infaq, dan sadaqah tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan yang akan dilipatgandakan oleh Allah di

dunia dan akhirat, sehingga akan menyuburkan bisnis kita,<sup>91</sup> sebagaimana Allah berfirman:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ  
سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ , وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ  
يَشَاءُ , وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *“Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah bagai sebutir biji yang tumbuh menjadi tujuh tangkai, pada tiap-tiap tangkai tumbuh seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 261)<sup>92</sup>*

#### h. Larangan Najsy

*Najsy* adalah sebuah praktik dagang seorang penjual untuk menyuruh orang lain memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga yang tinggi sehingga calon pembeli yang lain tertarik untuk membeli barang dagangannya. *Najsy* dilarang karena dapat menaikkan harga barang-barang yang dibutuhkan oleh para pembeli. Rasulullah SAW bersabda: *“Janganlah kamu sekalian melakukan*

---

<sup>91</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 41-42

<sup>92</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, h. 44

penawaran terhadap barang tanpa bermaksud untuk membeli”. (H.R. Tirmidzi).

i. Larangan Ihtinaz dan Ihtikar

*Ihtinaz* adalah praktik penimbunan harta seperti emas, perak dan lain sebagainya. Sedangkan *ihlikar* adalah penimbunan barang-barang seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari. Penimbunan barang dan pencegahan peredarannya sangat dilarang dan dicela dalam Islam seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Surat at-Taubah ayat 34-35: <sup>93</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ  
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبُطْلِ وَيَصُودُونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ , وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ  
الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ  
أَلِيمٍ (٣٤) يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ  
وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ , هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا  
كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ (٣٥)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya kebanyakan dari pendeta-pendeta memakan harta manusia dengan cara yang bathil dan mereka menghalangi dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkalkannya pada jalan Allah maka beritahukan kepada mereka akan

---

<sup>93</sup> Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 27-28

*azab yang pedih. Pada hari itu dipanaskan dalam neraka jahanam, lalu dibakar dengannya dahi, rusuk dan punggung mereka dan dikatakan (kepada mereka). Inilah harta benda yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah (balasan) dari apa yang kamu simpan dahulu itu.” (Q.S. At-Taubah: 34-35)<sup>94</sup>*

---

<sup>94</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 192

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BATIK TULIS LASEM**

##### **A. Sejarah Awal Batik Tulis Lasem**

Salah satu daerah pantai utara Jawa, tempat orang Cina menurut sementara ahli sejarah pertama kali mendarat di Indonesia, adalah antara lain di daerah Lasem. Dari sini mereka menyebar ke Kudus, Demak, dan seterusnya. Mereka menetap di daerah Lasem, karena itu sampai sekarang masih dijumpai rumah-rumah tua berpagar tembok yang tinggi dengan tata bangunan khas Cina.<sup>95</sup>

Lasem terletak 13 kilometer dari kota Rembang atau di wilayah perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Menurut catatan sejarah, Lasem tempo dulu (1350-1375) adalah sebuah kerajaan kecil di bawah Kerajaan Majapahit. Unikny, sang pemimpin selalu kaum wanita. Lasem merupakan daerah pesisir yang multikultur. Lasem antara lain menerima pengaruh Jawa, Cina, Arab, Belanda, Champa, (Vietnam Tengah), Budha, Hindu, dan Islam. Itulah sebabnya batik Lasem merupakan batik yang multikultur, bukan hanya batik bergaya Cina-Jawa meski ada pengaruh dari keraton (Majapahit-Solo-Yogya).<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Nian S. Djoemena, *Ungkapan Sehelai Batik (Its Mystery and Meaning) Batik: Koleksi Pribadi Nian S. Djoemena*, Djambatan, 1990, h. 71

<sup>96</sup> Adi Kusrianto, *Batik (Filosofi, Motif, dan Kegunaan)*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013, h. 223-224

Di daerah Lasem orang Cina berasimilasi memakai busana batik antara lain sarung, kain panjang dan celana. Dan kemudian banyak di antara mereka yang menjadi juragan batik. Secara garis besar dapat dibedakan dua jenis batik Lasem, yaitu batik dengan selera Cina; batik ini yang oleh umum dinamakan batik Lasem, dan batik dengan selera pribumi yang umumnya merupakan batik rakyat.

Batik Lasem yang berselera Cina, gayanya berbeda dengan batik Cina (Encim) dari pekalongan; terutama dalam tatawarna yang mengingatkan pada tatawarna benda-benda porselin Ming: merah, biru, merah-biru dan merah-biru-hijau di atas warna putih porselin. Batik dari daerah Lasem juga disebut dengan istilah *Laseman*. Pemberian nama sehelai batik Lasem pada umumnya berdasarkan tatawarnanya dan bukan menurut nama ragam hiasnya; karena itulah terdapat istilah-istilah:

*Bang-bangan*: warna latar putih (ecru), ragam hias merah atau sebaliknya.

*Kelengan*: warna latar putih (ecru), ragam hias biru atau sebaliknya.

*Bang biru*: warna latar putih (ecru), ragam hias merah dan biru.

*Bang-biru-ijo*: warna latar putih (ecru), ragam hias merah, biru dan hijau.

Tatawarna ini merupakan khas batik Cina Lasem dan pada batik ini pada umumnya tidak terdapat warna sogan. Batik Lasem terkenal akan merahnya (merah darah) dan di daerah ini tidak akan dijumpai warna-warna lain seperti ungu, rose, hijau muda dan lain-lain seperti yang terdapat pada kain *Encim* batik Pekalongan.<sup>97</sup>

Lasem di masa yang lampau termasyhur karena warna merahnya yang dijuluki abang getih pithik (merah darah ayam). Warna merah alami itu diperoleh dari akar mengkudu dan tidakbisa ditiru di tempat-tempat lain. Banyak orang diluar Lasem ingin mengetahui resep warna merah yang bagus itu disebabkan bukan cuma karena kandungan mineral pada air di daerah itu, yang dipakai melarutkan zat warna. Lasem bukan cuma menghasilkan batik sendiri, tetapi juga memasok blangkoan untuk sentra batik lain seperti Pekalongan, Solo, dan lain-lain. Blangkoan adalah kain putih yang kepala dan pinggirnya sudah dibatik dengan warna merah dari akar mengkudu, tetapi badannya dibiarkan kosong. Blangkon ini akan dibeli pembatik-pembatik di tempat lain, untuk diisi badannya dengan ragam hias dan warna-warna lain. Salah satu cirri hiasan pinggir pada batik Lasem dan blangkon adalah bunga anyelir atau carnation, yang di sini disebut celuki atau

---

<sup>97</sup> Nian S. Djoemena, *Ungkapan Sehelai Batik (Its Mystery and Meaning) Batik: Koleksi Pribadi Nian S. Djoemena*, h. 71



teluki.<sup>98</sup>Dahulu sering batik dari daerah lain, warna merahnya dicelupkan di Lasem seperti misalnya batik *Gondologiri* dari Solo warna merahnya dicelupkan di Lasem. Demikian pula halnya dengan *Batik Tiga Negeri* yang dahulunya adalah batik yang dicelup di tiga tempat; warna sogan di Solo, warna merah di Lasem dan warna biru di Pekalongan.

Batik yang berselerakan pribumi dan merupakan *batik rakyat*, adalah batik sogan dengan tatawarna merah, biru, dan hijau, dibuat di bagian kota Lasem yang disebut *Kauman dan Suditan*. Batik sogan tersebut dinamakan dengan sebutan *Kendoro Kendiri*. Selain itu, masih ada satu daerah di Lasem yang mempunyai kekhasan dalam ragam hias, yaitu daerah Babagan. Ragam hias dari daerah Babagan terdiri hanya dari ragam hias yang disebut *Tutul*.Sejumlah ragam hias dan warna batik Lasem mengingatkan pada batik dari daerah Indramayu, Jambi, Cirebon, dan Madura. Menurut sejarah, pada zaman dahulu ada hubungan dagang yang ramai antara daerah-daerah tersebut. Jadi tidak mengherankan apabila terjadi saling mempengaruhi baik dalam ragam hias maupun warna yang sesuai dengan gaya, selera dan kegunaan dari masing-masing daerah.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Helen Iswara, dkk., *Batik Pesisir Pusaka Indonesia (Koleksi Hartono Sumarsono)*, Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2011, h.137

<sup>99</sup> Nian S. Djoemena, *Ungkapan Sehelai Batik (Its Mystery and Meaning) Batik: Koleksi Pribadi Nian S. Djoemena*, h. 72

Penampilan *laseman* berbeda daripada batik Pekalongan yang dihasilkan penduduk Cina peranakan, terutama warnanya. Menurut Nian S. Djoemena, tata warna *laseman* mengingatkan pada benda-benda porselin kuno dari Cina. Ragam hias pasung, pohon hayat, parang, lar, kawung, ceplik menunjukkan pengaruh India dan Hindu-Jawa. Laseman yang berjaya lebih dulu dari batik Pekalongan, terdesak oleh batik Belanda sejak pertengahan abad XIX. Jadi pembatik mengikuti selera pasar dengan menyesuaikan diri pada ragam hias dan kecenderungan baru di Pekalongan. Namun mereka tidak meninggalkan kepala yang dihias dengan pucuk rebung, yang diisi dengan ragam hias Cina seperti burung hong, kilin, banji, dan sebagainya. Pucuk rebung kemudian dimodifikasi dan menjadi berbagai variasi tumpal jepit.<sup>100</sup>

Batik Lasem diperkirakan mulai diproduksi sejak tahun 1415 yang diperkenalkan oleh putri Na Lui Ni dari Champa. Na Lui Ni adalah istri alah seorang nahkoda kapal yang dipimpin Laksamana Cheng Ho, yang bernama Bi Nong Hua. Setelah menemukan pujaan hatinya, sang nahkoda meminta izin pada Cheng Ho untuk menetap di Lasem. Batik Lasem setidaknya mempunyai dua corak khas, yaitu Latohan dan Krecak atau Watu pecah. Motif Latohan diangkat dari tanaman sejenis rumput laut (ganggang) yang menjadi

---

<sup>100</sup> Helen Iswara, dkk., *Batik Pesisir Pusaka Indonesia (Koleksi Hartono Sumarsono)*, h. 138

makanan khas masyarakat Lasem. Sementara motif Krecak atau Watu pecah adalah kenangan yang menyakitkan atas peristiwa kerja paksa masyarakat Lasem sewaktu pembuatan jalan Daendeles yang memakan banyak korban. Sementara sebagai akulturasi budaya Tiongkok dengan budaya setempat memunculkan ornamen burung hong, kikin, (bentuk semacam singa di mana orang Singapura menyebutkan “dog-lion”) dan bilah bambu. Ornament-ornamen itu bercampur secara harmonis dengan motif-motif klasik dari Keraton seperti dasaran kawung, ukel, maupun ornament lain.

Pembatik Lasem juga membuat motif-motif populer seperti Burung Hong (Hong Jien), Banji, Baganan, Bata Pecah, Udang Liris Laseman, Lung-lungan Hong Bledak Cabe, Kilin Hong Alas-alasan, Sarung Udang Liris Tumpal Pucuk Rebung, Tiga Negeri Lereng Kawung Isen Sekarjagad, Tiga Negeri Ceplok Sidomukti Isen Sekar Jagad, Tiga Negeri Godong Pring Ceplok Sekarjagad.<sup>101</sup>

### **1. Jenis Motif Batik Tulis Lasem**

Secara umum, jenis motif Batik Lasem dapat dibedakan menjadi:

- a. Motif Cina, yaitu motif Batik Lasem yang dipengaruhi budaya Cina.

---

<sup>101</sup> Adi Kusrianto, *Batik (Filosofi, Motif, dan Kegunaan)*, h. 224

Contoh motif Cina:

1) Motif fauna Cina plus motif non Cina

Contoh motif fauna Cina: burung *hong* atau *phoenix* (dikenal sebagai '*lok can*'), naga (*liong*), *kilin*, ayam hutan, ikan emas, kijang, kelelawar, kupu-kupu, kura-kura, ular, udang, kepiting, dan sebagainya). Sedangkan motif batik Jawa antara lain: parang, udan riris, kawung dan sebagainya.

2) Motif flora Cina plus motif non Cina, misal bunga seruni (*chrysanthemum*), peoni, magnolia, sakura (cherry blossom), bambu, dan sebagainya.

3) Motif lain bergaya Cina selain flora dan fauna plus motif batik non Cina. Contoh motif lain (non flora fauna Cina) adalah kipas, banji, delapan dewa (pat sian), dewa bulan, koin uang (uang kepeng).

4) Motif kombinasi Cina plus motif batik non Cina.

Keempat kategori motif tersebut membebaskan pembatik Lasem dalam berkreasi sehingga tidak terpaku pada pola motif baku (*pakem*).

b. Motif Non-Cina, yaitu motif yang tidak dipengaruhi oleh budaya Cina.

Contoh motif Non Cina, antara lain:

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1) Sekar Jagad     | 13) Bledak Cabe    |
| 2) Kendoro Kendiri | 14) Kawung Babagan |

- |                      |  |
|----------------------|--|
| 3) Gringsing         | 15) Sido Mukti                           |
| 4) Kricak/watu Pecah | 16) Parang Rusak                         |
| 5) Pasiran           | 17) Parang Tritis                        |
| 6) Lunglungan        | 18) Latohan                              |
| 7) Gunung Ringgit    | 19) Ukel                                 |
| 8) Pring-pringan     | 20) Alge                                 |
| 9) Pasiran Kawung    | 21) Ceplok Piring                        |
| 10) Kawung Mlathi    | 22) Ceplok Benik                         |
| 11) Endok Walang     | 23) Sekar Srengsengan                    |
| 12) Bledak Mataram   | 24) Kembang Kamboja, dll. <sup>102</sup> |

## 2. Letak Geografis Kota Rembang

Kabupaten Rembang merupakan daerah pinggiran Propinsi Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Tuban Propinsi Jawa Timur dan sebagai pintu masuk Propinsi Jawa Tengah dari arah Timur (Surabaya) pada jalur Pantura. Kabupaten Rembang adalah salah satu Kabupaten Propinsi Jawa Tengah, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kabupaten Blora
- Sebelah Timur : Kabupaten Tuban Propinsi Jawa Timur
- Sebelah Barat : Kabupaten Pati

---

<sup>102</sup> William Kwan HL, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, Jakarta: IPI Institut Pluralisme Indonesia, 2010, h. 46-47

Posisi Kabupaten Rembang terletak pada:

- a. 111°.00' sampai 111°.30' Bujur Timur
- b. 6°.30' sampai 7°.60' Lintang Selatan

Secara administratif Kabupaten Rembang terbagi menjadi 14 kecamatan, 287 desa dan 7 kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah kecamatan Sale (10.714 ha) disusul Kecamatan Bulu (10.240 ha). Luas wilayah Kabupaten Rembang 101.408 Ha merupakan wilayah kabupaten yang cukup luas dibandingkan dengan Kabupaten atau kota lainnya di Provinsi Jawa Tengah. Data luas wilayah kecamatan di Kabupaten Rembang sebagaimana pada tabel berikut:<sup>103</sup>

Tabel 3.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Rembang

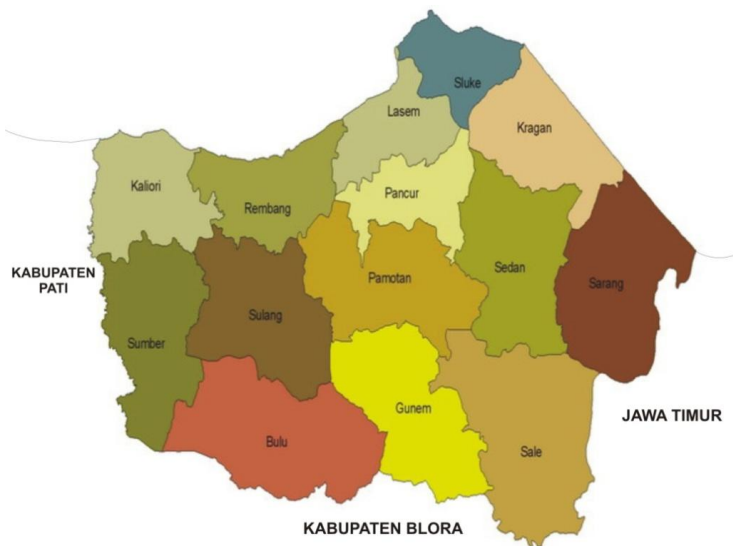
<b>NO.</b>	<b>Nama Kecamatan</b>	<b>Luas Wilayah (Ha)</b>
1.	Sumber	7.673
2.	Bulu	10.240
3.	Gunem	8.020
4.	Sale	10.714
5.	Sarang	9.133
6.	Sedan	7.964
7.	Pamotan	8.156
8.	Sulang	8.454
9.	Kaliori	6.150
10.	Rembang	5.881
11.	Pancur	4.594
12.	Kragan	6.166
13.	Sluke	3.759
14.	Lasem	4.504
Jumlah		101.408

---

<sup>103</sup><http://www.pa-rembang.go.id/profil-pengadilan/gambaran-umum-kab-rembang.html>, Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2015, Pukul 10:52

Wilayah kabupaten Rembang terletak di pantai utara pulau Jawa dan merupakan daerah pinggiran (peripheral) wilayah Jawa Tengah, dimana terdapat 6 Kecamatan yang berada di pinggiran pantai, 6 Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Kaliori, Rembang, Lasem, Sluke, Kragan dan Sarang. Panjang pantai pada 6 wilayah Kecamatan ini adalah 60 Km. Untuk mengetahui wilayah Kabupaten Rembang secara jelas dapat dilihat sebagaimana peta Kabupaten Rembang dibawah ini,

**Gambar 3.1 Peta Kabupaten Rembang**



## B. Perkembangan batik Tulis Lasem

Sejarah perkembangan batik Lasem tidak mudah ditelusuri akibat keterbatasan data yang terpercaya.<sup>104</sup> Namun demikian, industri batik Lasem terus merosot sejak tahun 1970an. Mayoritas usaha batik Lasem ditutup karena kesulitan regenerasi pengusaha, kalah bersaing dengan tekstil bermotif batik (*batik printing*) atau munculnya berbagai usaha baru yang lebih menguntungkan. Akibatnya, muncul kekhawatiran terhadap kesinambungan budaya dan industri batik Lasem. Sebuah upaya revitalisasi harus dilakukan untuk menjamin kelestarian dan perkembangan lebih lanjut budaya batik Lasem. Selain itu, pemasaran batik Lasem mulai tersendat yang disebabkan oleh merosotnya ekspor ke Negara-negara Asia Timur, Asia Tenggara dan Suriname serta melemahnya permintaan dalam negeri. Pengrajin atau pengusaha batik hanya akan memproduksi jika ada pesanan. Pemasaran yang tersendat juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor:

- a) Desain yang tidak *up to date*, tidak mengikuti selera pasar, terkesan kuno dan ketinggalan jaman.
- b) Berubahnya tradisi penggunaan kain batik sebagai pakaian sehari-hari, khususnya di kalangan konsumen utama Batik Lasem, yaitu perempuan etnis Cina di Indonesia. Kain batik hanya dipergunakan pada acara-acara khusus (adat, perkawinan).

---

<sup>104</sup> William Kwan HL, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, h. 4



- c) Impor tekstil murah yang semakin intensif dari luar negeri, khususnya dari Cina, menyebabkan harga batik Lasem lebih mahal dibandingkan dengan tekstil dari luar negeri tersebut.<sup>105</sup>

Sejak tahun 2006 pasar batik Lasem memang terus menguat kembali akibat bergairahnya kembali pasar batik nasional serta dukungan promosi yang intensif dari Pemerintah Daerah Kabupaten Rembang. Disamping itu, penggalan dan pengembangan budaya batik Lasem masih belum banyak dilakukan untuk menjamin kelestarian budaya batik Lasem di masa yang akan datang.<sup>106</sup>

Namun kendala yang terjadi samapai sekarang adalah tidak ada generasi penerus. Hampir tidak ada generasi muda Cina/Tionghoa di Lasem yang berminat untuk meneruskan usaha keluarga mereka. Setelah tamat kuliah/sekolah di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan sebagainya, mereka cenderung bekerja di kota-kota tersebut daripada kembali ke Lasem untuk meneruskan usaha orangtua yang telah suram di bidang batik Lasem. Jadi, pengusaha etnis Cina yang menguasai teknologi, akses pasar dan modal usaha batik Lasem telah menghadapi kendala regenerasi usaha mereka. Sementara itu, para pengusaha etnis Jawa di desa-desa miskin di luar kota Lasem yang baru

---

<sup>105</sup> *Ibid*, h. 56

<sup>106</sup> *Ibid*, h. 2

bermunculan belum mengalami kendala regenerasi usaha. Hal ini akibat usaha batik dianggap sebagai kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan keluar dari lingkaran kemiskinan yang dialami selama ini, baik akibat perolehan pendapatan rendah sebagai petani gurem, buruh tani atau buruh/pengrajin batik tulis. Namun demikian, pengusaha etnis Jawa di daerah pedesaan tersebut menghadapi kendala permodalan, desain, teknik warna dan pemasaran batik tulis.<sup>107</sup>

**Tabel 3.2 Perkembangan Batik Tulis Lasem tahun 2010-2013**

<b>Tahun Periode</b>	<b>Jumlah Produksi</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>
2010	14.585	1.821
2011	18.590	2.053
2012	22.055	2.741
2013	22.080	4.451

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Rembang

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah produksi dari tahun 2010 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan. Jumlah tenaga kerja dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Hal itu disebabkan karena jumlah produksi yang semakin meningkat menyebabkan tenaga kerja yang dibutuhkan juga semakin meningkat. Tanpa tenaga kerja yang besar juga, produksi dalam jumlah besar tidak dapat terpenuhi.

---

<sup>107</sup> *Ibid* 58

### **C. Strategi Pengembangan Usaha Batik Tulis Lasem**

Setelah kegiatan usaha yang dirintis berjalan, maka hal lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana cara mengembangkan usaha tersebut. Pengembangan usaha sangat dibutuhkan karena melihat banyaknya usaha yang gagal karena tidak adanya strategi yang matang. Untuk mengembangkan usaha tersebut, maka perlu mengetahui beberapa aspek-aspek yang berkaitan, diantaranya:

#### **1. Keuangan atau Permodalan**

Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, memerlukan biaya untuk beroperasi. Untuk mendapatkan uang, perusahaan terlebih dahulu mengeluarkan uang untuk membeli persediaan dan mendapat pasokan, perlengkapan dan fasilitas, dan untuk menggaji karyawan.<sup>108</sup> Suatu perusahaan wirausaha pada umumnya bermula dari sebuah usaha kecil dengan modal dana pribadi. Ketika usaha berkembang, seorang wirausaha kemudian mencari akses untuk mendapatkan modal yang lebih besar dengan cara meminta bantuan kepada keluarga dan teman atau meminjam kepada lembaga keuangan.<sup>109</sup>

Kebanyakan dari pengusaha Batik Tulis Lasem mengupayakan modal usaha dari modal dana pribadi.

---

<sup>108</sup> Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI, 2015, h. 247

<sup>109</sup> *Ibid*, h. 73

Pengusaha Batik Tulis Lasem melakukan bisnis batik ini sedikit demi sedikit dari modal sedikit yang dimiliki. Namun dalam mengelola keuangan, pengusaha tersebut belum dapat mengelola dengan maksimal. Pengusaha melakukan laporan keuangan dengan cara manual, dan itupun setiap bulan atau pun tahun tidak dilakukan secara terus menerus. Hanya pada saat pengusaha ada waktu luang, karena rata-rata pengusaha sudah berusia lanjut dan tidak ada penerus maka mereka belum memahami betul untuk melakukan pengelolaan keuangan yang baik.<sup>110</sup>

## **2. Produksi atau Operasi**

Produksi berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk-produk perusahaan (keluaran) secara efisien. Produksi berkaitan dengan pembuatan barang fisik maupun penyediaan jasa.<sup>111</sup> Produksi yang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem bertempat di tempat tinggalnya sendiri, sehingga proses produksi mudah dipantau pengusaha. Untuk pemanfaatan produk yang gagal, semisal cacat atau rusak dilakukan dengan pemanfaatan menjadi barang yang bernilai, oleh Bapak

---

<sup>110</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Robisah Pemilik Batik Tulis “Dewi Intan”, Pada Tanggal 11 Oktober 2015, Pukul 10.30

<sup>111</sup> Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013, h. 81

Rifa'i pemilik Batik Tulis Lasem "Ningrat Batik", Beliau mengatakan bahwa:

"Seandainya barang yang telah diproduksi itu cacat atau rusak, maka saya tetap keluarkan di showroom itupun jika ada pembeli yang berminat. Selain itu, alternatif lain yang saya lakukan apabila produk yang rusak atau cacat adalah dengan memanfaatkan kain tersebut untuk membuat baju."<sup>112</sup>

Berproduksi dalam Islam merupakan ibadah, sebagai seorang muslim memproduksi sama artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan Allah bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apapun yang Allah berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah. Sebagaimana firman Allah,

*"Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu"* (Q.S. Al-Baqarah : 29) serta *"Allah menundukkan alam (langit dan bumi) seisinya semuanya untuk (manusia)"* (Q.S. Al-Jaatsiyah: 13).<sup>113</sup>

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik,

---

<sup>112</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rifa'i Pemilik Batik Tulis "Ningrat Batik", Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 13.00

<sup>113</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 137

ekonomi, dan manajerial.<sup>114</sup> Pemasaran merupakan unsur penting dari sebuah kegiatan usaha. Semua kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu produk mengembangkan dan mendistribusikan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan pengrajin atau pengusaha Batik Tulis Lasem adalah dengan metode pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk-produknya langsung kepada konsumen, misalkan saja di kantor-kantor mengingat pemerintah daerah telah menganjurkan untuk memakai pakaian seragam batik lokal yang menjadi ciri khas daerah kepada berbagai instansi, serta dengan mengikuti berbagai acara dan pameran-pameran yang diadakan di berbagai kota besar di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Robisah,

“Awalnya saya bawa batik dari Pak Rifa’I “Ningrat Batik”, setelah itu batik saya bawa ke kantor-kantor. Selain itu juga mengikuti pameran-pameran di luar kota.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

<sup>115</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Robisah Pemilik Batik Tulis “Dewi Intan”, Pada Tanggal 11 Oktober 2015, Pukul 10.30

Dengan berdasarkan pada karakteristik barang konsumsi dan barang industri, pertimbangan pemasaran, serta pasarnya, maka selanjutnya akan dibahas strategi pemasarannya. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>116</sup> Produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*).<sup>117</sup> Pengusaha harus mampu menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) untuk memberikan nilai tambah baru dan kekuatan baru dalam persaingan. Apabila produk lama sudah mulai jenuh, maka inovasi produk harus segera dilakukan. Inovasi dalam kreasi-kreasi baru secara terus menerus akan memberikan kepuasan pada konsumen.<sup>118</sup> Inovasi untuk menciptakan kreasi-kreasi baru yang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem adalah dengan memperbanyak motif-motif

---

<sup>116</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h. 165

<sup>117</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 205

<sup>118</sup> *Ibid*, h. 207

baru dalam pembatikan serta menjadikan produk kain Batik Tulis Lasem dalam berbagai jenis produk lain, seperti dompet, tas, baju, souvenir, dan lain-lain. Inovasi tersebut telah dilakukan pada beberapa pengusaha Batik Tulis Lasem. Misalkan saja pada pemilik Batik “Maju Jaya”, Ibu Endang melakukan inovasi produknya dengan membuat tas, dompet, dan lain-lain.<sup>119</sup>

Keunggulan produk seperti model yang ketinggalan, kemasan yang kurang menarik dapat menyebabkan produk kurang diminati. Apabila sudah tidak diminati akan berdampak pada kelesuan dan kelesuan akan berdampak pada kerugian. Seorang wirausahawan muslim harus waspada dengan kemungkinan terjadinya kelesuan produk. Hal ini harus diantisipasi jauh hari sebelumnya sehingga penampilan produk selalu mengikuti perkembangan jaman dan konsumen tertarik untuk membeli.<sup>120</sup>

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam Islam

---

<sup>119</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Endang Pemilik Batik Tulis “Maju Jaya”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 08.30

<sup>120</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 143



adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>121</sup>

b. Harga

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan dapat menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada institusi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.<sup>122</sup> Harga yang ditawarkan oleh beberapa pengusaha Batik Tulis Lasem berkisar Rp 90.000an – Rp 7.000.000an, bisa juga harga yang ditawarkan lebih mahal tergantung kreativitas dalam memperkaya motif atau seni motifnya yang tinggi.<sup>123</sup>

c. Promosi

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.<sup>124</sup> Perusahaan biasanya sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan

---

<sup>121</sup> Teguh Sutanto, *Muhammad SAW Sang Miliarder (Kiat Sukses Komglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar, 2013, h. 162

<sup>122</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, h. 210

<sup>123</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>124</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 196

peragaan sebagai bagian dari *promotion mix* untuk barang industri.<sup>125</sup> Pengusaha atau pengrajin Batik Tulis Lasem yang biasanya mengikuti teknik promosi penjualan dengan pameran adalah Batik Tulis Lasem “Dewi Intan” dengan pemilik Ibu Robisah dan Batik Tulis Lasem “Kidang Kencana” dengan pemilik Bapak Rokhim.<sup>126</sup> Namun, pameran itu rata-rata diikuti oleh pengusaha pribumi, pada beberapa pengusaha Tionghoa sampai saat ini ada yang tidak pernah sama sekali mengikuti pameran-pameran yang diadakan di berbagai kota besar di Indonesia.

Pengusaha Tionghoa lebih memilih melakukan promosi kepada agen-agen yang berada di sekitar wilayah kecamatan Lasem, teman-teman, serta lewat jejaring sosial, seperti facebook, blog, bbm, dan lain-lain. Akan tetapi jaringan yang dimiliki oleh pengusaha Tionghoa sangat luas, misalkan saja keluarga atau teman yang berada diluar negeri ikut mempromosikan batik tersebut sehingga akses jaringan internasional dapat dijangkau ke beberapa negara.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 174

<sup>126</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Robisah Pemilik Batik Tulis “Dewi Intan”, Pada Tanggal 11 Oktober 2015, Pukul 10.30

<sup>127</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Alex Ardianto Pemilik Batik Tulis “Griya Batik Gajah”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 11.30

d. Distribusi atau tempat

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar.<sup>128</sup> Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir.<sup>129</sup> Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.<sup>130</sup> Ada beberapa pengusaha Batik Tulis Lasem yang mempunyai showroom sendiri, hal itu untuk memudahkan pembeli membeli produk. Pengusaha Batik tulis Lasem dalam melakukan distribusi barangnya dengan berbagai macam cara. Saluran distribusi tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut,<sup>131</sup>

---

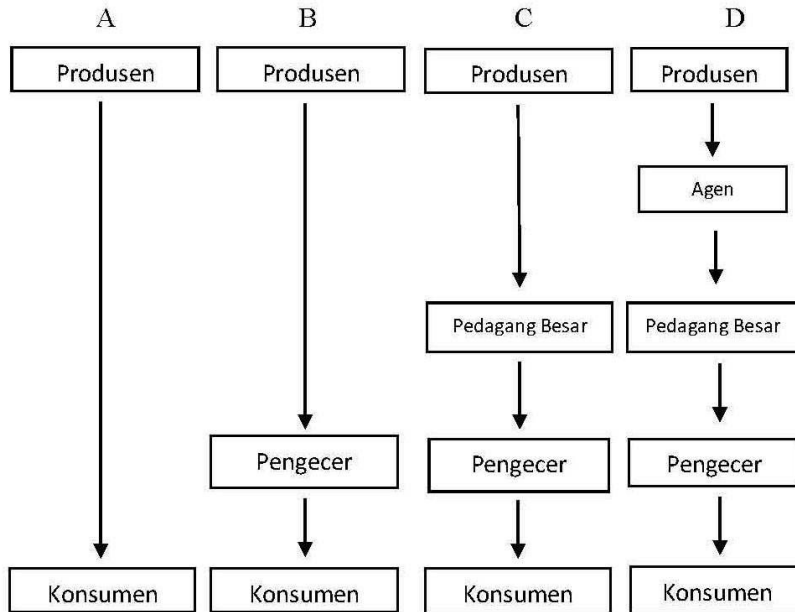
<sup>128</sup>*Ibid*, h. 175

<sup>129</sup>Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, h. 179

<sup>130</sup>Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, h. 209

<sup>131</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang, 2012, h. 223

**Gambar 3.2 Saluran Distribusi Barang Konsumsi**



Distribusi barang yang dilakukan pengusaha yaitu melalui agen-agen di pasar, maupun di daerah sekitar Lasem. Biasanya juga agen datang sendiri di tempat pengusaha, itu yang diungkap oleh salah satu pengusaha batik tulis Lasem, Bapak Alex pemilik “Batik Gajah”. Selain itu, beberapa pengusaha mendistribusikan di berbagai kota besar seperti, Semarang, Bandung, Bogor, Jakarta, Surabaya, dan sebagainya.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Alex Ardianto Pemilik Batik Tulis “Griya Batik Gajah”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 11.30

#### 4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya insani berfokus pada pengaturan aktivitas dan hubungan antar karyawan. Kegiatan manajemen sumber daya insani adalah seputar penentuan aktivitas karyawan, seleksi calon karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan serta semua aktivitas lain terkait dengan awal masuk karyawan hingga masa pensiun.<sup>133</sup>

Manajemen sumber daya insani yang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem dalam hal pelatihan dan pengembangan karyawan adalah mengembangkan kemampuan karyawan terutama dalam menguasai materi dan praktik dalam pembuatan yang berfokus pada pembuatan batik tulis. Pelatihan dan pengembangan itu hanya dilakukan oleh beberapa pengusaha, pasalnya ada pengusaha tidak mempermasalahkan kreativitas karyawan, mereka hanya mau tahu pekerjaan mereka terselesaikan dengan baik. Sebenarnya kemampuan karyawan juga sudah lumayan bagus untuk sebagai pengrajin batik. Alasan pengusaha yang memperhatikan pelatihan dan pengembangan karyawan ialah pengusaha ingin karyawan juga menguasai pembuatan karena karyawan juga mempunyai peluang untuk menjadi

---

<sup>133</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah (Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 105

pengusaha bukan hanya menjadi karyawan. Biasanya pengusaha tersebut mendatangkan pelatih dari pekalongan untuk melatih karyawan mereka. Pelatihan dan pengembangan tersebut salah satunya dilakukan oleh Bapak Rifa’I pemilik “Ningrat Batik”.<sup>134</sup>

Pada masa Rasulullah, penetapan upah bagi para pegawainya sesuai dengan kondisi, tanggung jawab dan jenis pekerjaan. Proses penetapan gaji yang pertama kali dalam Islam dapat dilihat dari kebijakan Rasulullah untuk memberikan gaji satu dirham setiap hari kepada Itab bin Usaid yang diangkat sebagai gubernur Makkah. Rasulullah memberikan contoh yang harus dijalankan kaum Muslimin setelahnya, yakni, penentuan upah bagi para sebelum mereka mulai menjalankan pekerjaannya. Rasulullah bersabda: *“Barang siapa memperkerjakan seorang pekerja, maka harus disebutkan upahnya.”* Upah ditentukan berdasarkan jenis pekerjaan, ini merupakan asas pemberian upah sebagaimana ketentuan yang dinyatakan Allah dalam firman-Nya: *“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”* (Al-Ahqaf: 19), upah yang dibayarkan

---

<sup>134</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rifa’i Pemilik Batik Tulis “Ningrat Batik”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 13.00

kepada masing-masing pegawai bisa berbeda berdasarkan jenis pekerjaan dan tanggung jawab yang dipikulnya.<sup>135</sup> Penentuan upah yang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem adalah berdasarkan tanggung jawab dan jenis pekerjaan mereka. Karyawan pada bagian pembatikan dibagi menjadi 2, yaitu karyawan tetap dan karyawan borongan. Upah yang diberikan kepada karyawan tetap dan karyawan borongan tentunya berbeda, tergantung pada teknik mereka membatik, ada yang hasil batikannya halus ada juga yang kasar dan juga ditentukan dengan desain motif yang dikerjakan. Maka upah yang diberikan juga berbeda. Upah yang diberikan berkisar Rp 25.000 sampai Rp 150.000an per potong kain dan tergantung motif yang dikerjakan.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> *Ibid*, h. 112-114

<sup>136</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober*

**BAB IV**  
**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGUSAHA**  
**BATIK TULIS LASEM**

**A. Strategi Pengembangan Usaha**

**a. Dari Anti Bank menjadi Pengguna Bank**

Pengembangan usaha dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan maksimal. Pertama kali yang dibutuhkan oleh pengusaha saat merintis usaha adalah kebutuhan modal keuangan. Pengusaha Batik Tulis Lasem ini mengupayakan modal usahanya kebanyakan dari modal sendiri dan jarang yang menggunakan pinjaman dari lembaga keuangan. Dana yang cukup besar sangat dibutuhkan, terutama saat awal pendirian suatu usaha. Meskipun demikian, sebagian besar pengusaha Batik Tulis Lasem ini tetap menggunakan modal seadanya yang mereka miliki, dari modal sendiri yang jumlahnya sedikit seperti modal usaha yang dilakukan oleh dominan pengusaha Pribumi Muslim. Dan setelah berjalan sekian lama, mereka berusaha mencari tambahan modal.<sup>137</sup>

Pengusaha Pribumi Muslim menjalankan bisnis Batik Tulis Lasem ini dari modal sendiri yang dikeluarkan sedikit demi sedikit yang sekiranya dapat untuk membeli bahan baku

---

<sup>137</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*



membuat batik, seperti malam, canting, kain, warna. Sehingga bisnisnya berkembang dari sedikit hingga menjadi besar.<sup>138</sup> Namun hal ini berbalik dengan pengusaha Tionghoa. Pertama kali mereka membuka usaha dengan modal sendiri yang dikeluarkan cukup besar, sehingga bisnis mereka langsung berkembang menjadi besar.<sup>139</sup> Maka jarang dari pengusaha Batik Tulis Lasem ini yang meminjam modalnya di lembaga keuangan. Karena menurut mereka, jika meminjam di Bank maka nantinya mereka akan berusaha mencicil hutangnya di Bank, otomatis perbaikan modal usahanya tidak berjalan seimbang. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan juga ada beberapa pengusaha yang meminjam modal di Bank untuk keperluan mengembangkan usahanya.<sup>140</sup>

Untuk lebih dikenalkannya Batik Tulis Lasem, lembaga keuangan yang ada di Kabupaten Rembang ikut berperan serta dalam mengembangkan warisan budaya asal daerah Lasem ini. Lembaga keuangan tersebut mensponsori daerah Lasem ini dengan menjadikan Desa Wisata Batik Tulis Lasem yang sebagian ada di wilayah Desa Babagan oleh Bank BNI dan sebagian lagi berada di wilayah Kecamatan Pancur oleh Bank BRI. Hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk

---

<sup>138</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Pribumi Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>139</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Tionghoa Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>140</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

kerjasama pemerintah dengan lembaga keuangan dalam upaya mengembangkan Batik Tulis Lasem.<sup>141</sup>

#### **b. Memanusiakan Karyawan**

Kedua, hal yang dilakukan setelah mendapatkan modal adalah merekrut tenaga kerja atau karyawan. Karyawan yang ada di pengusaha Batik Tulis Lasem rata-rata dari daerah Kota Rembang sendiri. Saat ini di Lasem, aktivitas membatik sulit dipisahkan dengan perempuan sehingga sering muncul anggapan bahwa batik identik dengan perempuan. Perempuan pembatik di Lasem pada umumnya adalah keluarga petani. Membatik sebagai seni kriya memang banyak dilakukan oleh perempuan, walaupun dalam prakteknya bisa saja membatik dilakukan oleh laki-laki terutama untuk jenis batik cap dan printing, sedangkan jenis batik tulis, laki-laki jarang melakukan. Kondisi ini tampak jelas terjadi pada pembatik di Lasem.

Dalam proses membatik, peran perempuan sangat dominan karena semua tahapan kegiatan membatik mulai dari tahap persiapan, membatik, pewarnaan, menghilangkan lilin (*nglorod*), hingga tahap penyelesaian dikerjakan oleh perempuan.<sup>142</sup> Kondisi itu berbeda dengan proses membatik di Surakarta dan Yogyakarta. Di daerah tersebut, perempuan

---

<sup>141</sup> *Ibid*,

<sup>142</sup> Sumijati Atmosudiro dan Septi Indrawati Kusumaningsih, *Batik Tulis Lasem Selayang Pandang*, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gajah Mada, h. 29

hanya bekerja sampai pada tahap mempersiapkan kain serta membatik, sedangkan tahap pewarnaan yang terdiri dari *medel* dan *ngoya* serta tahap menghilangkan lilin, biasanya dilakukan oleh laki-laki. Tahap pewarnaan dan menghilangkan lilin, merupakan kegiatan terberat dalam proses membuat batik.

Pembagian pekerjaan tampaknya didasarkan pada berat/ringannya atau rumit tidaknya jenis pekerjaan. Pembatik tulis dituntut memiliki ketelitian, ketelatenan, serta kemahiran untuk menghasilkan batik yang halus. Oleh karena itu, batik tulis lebih banyak dilakukan oleh perempuan.<sup>143</sup>

Sistem perekrutan karyawan yang dilakukan dengan cara sederhana, biasanya tenaga kerja diberikan pelatihan terlebih dahulu kemudian di tenaga kerja di tarik menjadi karyawan walaupun karyawan tersebut masih belum bisa membatik dengan baik, karena pada akhirnya mereka akan terbiasa dengan sendirinya.

Sebenarnya, para pengusaha dan pengrajin (karyawan) industri Batik Tulis Lasem sebagian besar sudah memiliki pengetahuan tentang ketrampilan membatik, khususnya yang sudah berusia tua. Keahlian yang dimiliki pengrajin (karyawan) pada usaha Batik Tulis Lasem ini pada dasarnya karena mereka berlatih sendiri-sendiri. Pertama kali mereka berlatih di tempat usaha mereka bekerja, dan lama-kelamaan

---

<sup>143</sup> *Ibid*, h. 30

mereka sudah terbiasa membuatik. Kebanyakan dari mereka jarang yang mempunyai keahlian khusus hanya sebagian saja yang mempunyai keahlian dalam membuatik, karena pada umumnya mereka hanya masyarakat biasa yang sebagian rata-rata pendidikannya masih rendah dengan lulusan setingkat SD, SMP, maupun SMA serta rata-rata telah berusia lanjut, karena pekerjaan membuatik ini kurang diminati oleh generasi muda.<sup>144</sup>

Untuk pemberian upah, pengusaha memberikan imbalan berdasarkan sistem harian dan sistem borongan (dengan sistem upah per potong kain).<sup>145</sup> Imbalan (upah) yang positif (sesuai) dapat menjadi motivasi pendorong yang kuat bagi orang untuk melaksanakan perintah dan mematuhi aturan kerja; misal jam kerja, seragam kerja dan sebagainya, mencapai target kerja yang harus dicapai, serta berusaha bekerja yang lebih baik (ikhlas) karena pertimbangan dunia dan akhirat. Bagi seorang muslim yang ikhlas Allah akan memberikan janji, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-An'am,<sup>146</sup>

مَنْ جَاءَ بِأَحْسَنَةٍ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَلِهَا ، وَ مَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى  
إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (١٦٠)

---

<sup>144</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>145</sup> *Ibid*,

<sup>146</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya DunianTerhormat di Akhirat)*, h. 155

Artinya: “Barangsiapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya. Dan barangsiapa berbuat kejahatan dibalaskan dengan kejahatannya. Mereka sedikit pun tidak dirugikan (dizalimi).” (QS. Al An’am: 160)<sup>147</sup>

Maka penting bagi pengusaha Muslim adalah “bayarlah upah (gaji) karyawan sebelum kering keringatnya, dan beritahukanlah berapa upah (gaji) karyawan itu begitu kata Rasulullah SAW).” (HR. Baihaqi)<sup>148</sup>

Perusahaan yang baik adalah yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Mengingat keterbatasan data yang ada pada Pemerintah Kabupaten Rembang, maka penulis melengkapi data-data penelitian ini dengan melaksanakan observasi dan wawancara dengan terjun secara langsung dilapangan untuk mewawancarai para pengusaha Batik Tulis Lasem. Namun data yang diambil hanya pada beberapa pengusaha sebagai sampel yaitu pada pengusaha yang sudah lama menekuni di bidang industri Batik Tulis Lasem ini maupun yang baru merintis usaha. Adapun hasil yang dapat diperoleh diolah dalam bentuk data, sebagaimana tabel berikut:

---

<sup>147</sup> Departemen Agama RI, *Al-Hikmah (Al-Qur'an dan Terjemahnya)*, Bandung: Diponegoro, 2011, h. 165

<sup>148</sup> Ali Hasan, h. 155

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Pengusaha Batik Tulis Lasem

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Batik Maju Jaya	10 orang
2.	Batik Dewi Intan	40 orang
3.	Batik Griya Batik Gajah	35 orang
4.	Batik Dewi Sintha	10 orang
5.	Batik Ningrat Batik	250 orang
6.	Batik Katrin's Bee	30 orang
7.	Batik Kidang Kencana	75 orang
8.	Batik Purnomo	78 orang

Sumber: Data hasil observasi dan wawancara diolah 2015

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pengusaha yang memiliki tenaga kerja paling tinggi adalah pada perusahaan Batik Ningrat Batik. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha industri Batik Tulis Lasem mampu menyerap banyak tenaga kerja. Dengan meningkatnya permintaan Batik Tulis Lasem, maka produktivitas para pengusaha juga meningkat. Demikian pula pengrajin (karyawan) akan memperoleh tambahan penghasilan, sehingga kesejahteraan para karyawan maupun pengusaha juga meningkat.

Keberadaan industri Batik Tulis Lasem ini perlu didorong terus agar tenaga kerja yang terserap lebih banyak dan muncul pengusaha-pengusaha baru yang menangani batik. Pengusaha batik di Kabupaten Rembang terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga kerja borongan.<sup>149</sup>

---

<sup>149</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

Ada beberapa pengusaha yang memperhatikan karyawannya dengan memberikan pelatihan tentang membuat batik. Misalnya pada pengusaha Pribumi Bapak Rifa'i pemilik "Ningrat Batik", Bapak Alvin pemilik "Batik Purnomo", pengusaha tersebut biasanya mendatangkan pelatih dari pekalongan. Alasan pengusaha tersebut untuk memberikan pelatihan, supaya nantinya mereka juga dapat membuka usaha sendiri tidak hanya menjadi karyawan seterusnya.<sup>150</sup> Islam juga menganjurkan umatnya untuk saling tolong menolong dan saling memperhatikan.

**c. Inovasi Produksi pada Motif dan Corak Batik**

Kesejahteraan manusia dapat direalisasikan melalui pemenuhan kebutuhan material dan spiritual manusia, maka Islam mendorong umat Muslim untuk memanfaatkan alam yang telah disediakan oleh Allah bagi kepentingan manusia serta tidak hanya mementingkan kebutuhan material saja, namun juga pemenuhan spiritual manusia dengan tidak mengabaikan aspek spiritual manusia.<sup>151</sup>

Usaha industri batik tulis Lasem ini masih bersifat industri perorangan, sehingga struktur organisasi dan manajemennya

---

<sup>150</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Rifa'i Pemilik Batik Tulis "Ningrat Batik", Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 13.00

<sup>151</sup> M. Azrul Tanjung, et. al., *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013, h. 88

belum terkoordinir dengan baik dan sebagian besar usaha batik Lasem ini masih diproduksi berdasarkan pesanan.<sup>152</sup>

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>153</sup> Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak ada manfaatnya dan dilarang dalam Islam bukanlah merupakan produk dalam pengertian Islam.<sup>154</sup>

Dalam kondisi persaingan, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produk yang telah ada tanpa usaha untuk mengembangkannya. Maka dari itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, harus mengadakan usaha untuk menyempurnakan dan inovasi produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan manfaat dan kepuasan serta daya tarik konsumen yang lebih besar. Inovasi produk yang disediakan untuk pasar yang dituju dapat meningkatkan

---

<sup>152</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>153</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 200

<sup>154</sup> Teguh Sutanto, Muhammad SAW Sang Miliader (Kiat Sukses Konglomerat Makkah), Yogyakarta: Buku Pintar, 2013, h. 162



kepuasan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>155</sup>

Hasil produksi Batik Tulis Lasem memiliki aneka ragam jenis dan motif, diantaranya yang terkenal pada Batik Tulis Lasem adalah Kendoro Kendiri, Tiga Negeri, Empat Negeri, Sekar Jagad, Esuk Sore, Pasiran kawung, dan masih banyak lagi jenis-jenis yang lain. Peminat batik sekarang ini banyak diminati tidak hanya di kalangan generasi tua saja, tetapi generasi muda juga menyukainya. Apalagi dengan adanya anjuran Pemerintah Daerah untuk mengenakan seragam batik khas daerah bagi Pegawai Negeri Sipil, mendorong produksi batik mengalami peningkatan. Dalam memproduksi batik, biaya produksi dan bahan baku yang dibutuhkan dalam suatu produksi tergantung pada besarnya volume produksi. Untuk memproduksi Batik Tulis Lasem ini memerlukan bahan baku dan bahan penolong. Meskipun di Kabupaten Rembang ini tidak tersedia bahan baku maupun bahan penolong, serta bahan tersebut harus mendatangkan dari Solo, Jogja dan dari daerah lain, namun tidak mengurangi niat para pengusaha batik tulis di Kabupaten Rembang dalam melaksanakan kegiatan produksinya.<sup>156</sup> Akan tetapi, ada juga pengusaha

---

<sup>155</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 199

<sup>156</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

yang meramu sendiri warna untuk pewarnaan batik tulis dari bahan tumbuh-tumbuhan, seperti yang dilakukan oleh Bapak Alex pemilik Batik Griya Batik Gajah, pengusaha tersebut biasanya mewarnai dengan bahan yang diramu sendiri namun obat untuk mencampurkan warna tersebut harus membeli. Bahan alami dari tumbuhan yang dipakai adalah tumbuhan indigo untuk warna biru dan bahan tersebut mensuplai dari luar kota. Namun pewarnaan alami yang diramu baru untuk pewarnaan warna biru alami saja, warna merahnya adalah warna kimia. Pencampuran dengan warna alami tersebut juga dimaksudkan agar kualitas warna tetap terjaga.<sup>157</sup>

Disini produk yang dihasilkan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem adalah lebih utamanya pada produk kain, kemudian selendang, sarung, dan lain sebagainya. Akan tetapi pada produk yang dihasilkan tersebut terdapat beberapa produksi yang memang hanya diproduksi pada saat kondisi tertentu dan tidak menutup kemungkinan juga diproduksi setiap hari dengan kapasitas yang sedikit hanya untuk stok di toko saja. Produk yang diproduksi pada kondisi tertentu, misalnya saja; produk selendang akan lebih banyak peminatnya pada saat musimnya orang yang melahirkan, maka produksi selendang akan meningkat pada musim itu. Selain itu, pada musim hari raya Islam tiba banyak konsumen yang berbondong-bondong

---

<sup>157</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Alex Ardianto Pemilik Batik Tulis “Griya Batik Gajah”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 11.30

membeli sarung, maka pembuatan sarung juga meningkat saat musim itu saja.<sup>158</sup>

Pada prinsipnya, proses produksi batik tulis tradisional di daerah Lasem melalui lima tahap kegiatan yaitu persiapan, membatik, mewarnai, menghilangkan lilin, dan penyelesaian. Pada setiap kegiatan terdapat alat dan bahan tertentu. Persiapan adalah proses mempersiapkan kain agar siap di batik, sedangkan membatik adalah proses menutup bagian yang diinginkan dengan lilin. Selanjutnya adalah kegiatan mewarnai kain yang sudah dibatik. Kegiatan menghilangkan lilin pada prinsipnya membuka bagian yang masih tertutup lilin agar dapat diwarnai. Penyelesaian adalah kegiatan akhir sebelum kain batik digunakan atau dijual.<sup>159</sup>

Dalam bisnis Islam, pengusaha Pribumi Muslim diharapkan mempunyai etika yang baik dalam berbisnis. Tidak hanya sekedar menjalankan bisnis saja. Diharapkan dengan mematuhi etika bisnis pengusaha Pribumi Muslim akan mendapatkan berkah Allah SWT di dunia dan akhirat atas usaha yang dijalankannya.

Sudah sewajarnya apabila seorang pebisnis diwajibkan menjalankan bisnis dengan didasari rasa kejujuran agar tidak

---

<sup>158</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>159</sup> Sumijati Atmosudiro dan Septi Indrawati Kusumaningsih, *Batik Tulis Lasem Selayang Pandang*, h. 32

merugikan mitra transaksi atau pelanggan. Abu sa'ad meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda,

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi)

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa berbisnis adalah pekerjaan mulia, dan kemuliaan itu akan diperoleh jika pebisnis menjalankan bisnis dengan penuh kejujuran. Dengan kata lain apabila pebisnis menawarkan sesuatu harus menyatakan sesuai dengan kenyataannya. Hal tersebut agaknya sudah jarang dijumpai dalam bisnis di jagad ini. Demikian pula banyak pebisnis yang menawarkan barang-barang dagangannya melalui iklan maupun media sosial yang melebih-lebihkan kondisi barangnya, padahal kondisi barang tidak demikian seperti yang di iklankannya. Rasulullah SAW bersabda,

“Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu-satu jualannya yang mempunyai aib, sebelum dia menjelaskan aibnya.” (HR. Al-Quzuwaini)<sup>160</sup>

Namun tidak demikian yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem. Dalam menjual produknya melalui media sosial maupun secara langsung mereka mengatakan dengan jujur apabila barang tersebut cacat ataupun ada yang rusak.

---

<sup>160</sup> M. Azrul Tanjung, et. al., *Meraih Surga dengan Berbisnis*, h. 88-

Pengusaha tersebut berusaha berlaku jujur, sebab kejujuran juga penting terhadap bisnis mereka. Jika kejujuran itu tidak ada maka mitra bisnis tidak akan membeli produknya, itu juga merupakan kunci untuk meraih kepercayaan konsumen.<sup>161</sup>

### **Pengembangan Produk**

Suatu pengembangan produk adalah kegiatan yang dilakukan jika kemungkinan terjadi perubahan produk tertentu yang lebih dapat memahami keinginan pasar, meningkatkan kualitasnya, serta menambah tipe dan ukuran untuk memuaskan pasar. Pada strategi ini, pengusaha harus benar-benar mengetahui kondisi pasar saat ini. Sehingga pengusaha dapat mengerti bagaimana perkembangan pasar serta dapat mengetahui bagaimana keinginan pasar, khususnya dalam pengembangan produk yang semakin berkembang dan bervariasi.<sup>162</sup>

Dalam pengembangan produk yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem atas produk yang dihasilkan meliputi pengembangan berbagai corak motif batik serta seiring dengan berjalannya waktu pengusaha menambah produksi pada berbagai ragam jenis kreasi produk Batik Tulis Lasem, seperti kreasi tas, dompet, dan lain sebagainya. Pengembangan produk pada corak motif batik dilakukan pengusaha dengan maksud agar konsumen tidak bosan pada

---

2015 <sup>161</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober*

<sup>162</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 219

corak motif yang hanya itu-itu saja. Adanya pengembangan produk tersebut diharapkan peminat batik semakin bertambah dan nantinya akan menambah konsumen Batik Tulis Lasem.<sup>163</sup>

### **Kualitas (Mutu) Produk**

Setiap perusahaan harus memilih kualitas yang akan membantu untuk meningkatkan usaha atau mempertahankan posisi produk dalam pasar. Kualitas diukur oleh persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan terdapat beberapa tingkatan kualitas, diantaranya yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas produk pengusaha Batik Tulis Lasem berbeda-beda tergantung pada setiap usahanya masing-masing serta harga yang ditawarkan. Ada yang menawarkan produk dengan kualitas rendah dengan harga yang rendah atau mungkin standar rata-rata harga pada setiap produsen, tetapi ada pula yang menawarkan dengan kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah lagi dibanding dengan pengusaha lain, misal produk itu pada kain satu warna. Lain pula dengan produk tiga warna dan seterusnya, tingkat harganya berbeda pada satu

---

<sup>163</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Alex Ardianto Pemilik Batik Tulis “Griya Batik Gajah”, Pada Tanggal 12 Oktober 2015, Pukul 11.30

pengusaha dengan pengusaha lain dan tentunya juga tergantung pada motifnya.<sup>164</sup>

#### **d. Alih Marketing ke Marketing On Line**

Aspek pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam perkembangan usaha disamping aspek produksi. Aspek pemasaran perlu dipertimbangkan dengan baik serta perlu adanya suatu teknik tertentu agar penjualan dapat meningkat. Dalam aspek pemasaran tentunya perilaku konsumen dan pesaing juga perlu dipertimbangkan agar produk yang kita hasilkan tetap laku dipasaran. Pesaing Batik Tulis Lasem dari luar adalah Batik Tulis yang berasal dari Madura, Trenggalek, Tuban, Solo, Yogya, Pekalongan, Cirebon, dan Banyumas serta batik printing dari Pekalongan dan Solo. Pada aspek penjualan, umumnya pengusaha Batik Tulis Lasem masih memiliki pemasaran yang masih terbatas.

Pengembangan bisnis yang kini dikembangkan dalam industri Batik Tulis Lasem adalah salah satunya dalam segi pemasaran, beberapa aspek pemasaran yang perlu diperhatikan ialah;

##### **1) Harga**

Harga merupakan unsur yang penting dalam perusahaan, karena harga yang menentukan pemasukan

---

<sup>164</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

atau pendapatan perusahaan.<sup>165</sup> Salah satu keputusan yang harus ditetapkan oleh perusahaan adalah menetapkan harga. Penetapan harga didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penentuan harga pada Batik Tulis Lasem ialah oleh seorang pengusaha batik itu sendiri, karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang kecil. Penetapan harga yang dilakukan pengusaha batik biasanya berdasarkan pada motif yang dihasilkan serta tekstur warna yang dihasilkan. Semakin rumit corak motif yang dihasilkan maka semakin tinggi harga yang ditawarkan, dan semakin bervariasi tekstur pewarnaan pada kain maka semakin tinggi juga harga yang ditawarkan produsen. Harga yang ditawarkan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem berkisar Rp 90.000,00 hingga Rp 7.000.000,00 dan harga tersebut bisa lebih tergantung seni motif batiknya yang tinggi.<sup>166</sup>

Dalam menjalankan bisnis, pebisnis harus mempunyai tanggung jawab atas usaha dan pekerjaannya. Tugas dari

---

<sup>165</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012, h. 149

<sup>166</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*



pebisnis adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa. Dengan demikian, pengusaha Batik Tulis Lasem memenuhi kebutuhan akan masyarakat dengan menawarkan produk batik tulis lasem. Produk tersebut ditawarkan dengan harga yang wajar serta bermanfaat untuk kebutuhan materi maupun rohaninya.

Pengusaha Batik Tulis Lasem tidak melakukan penimbunan barang dagangannya, pasalnya jika produk yang ditawarkan tersebut rusak mereka tidak menjualnya terkecuali apabila ada yang ingin membelinya dan tentunya dengan harga yang berbeda dari harga aslinya. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga baik dalam menawarkan barang dagangannya. Karena terdapat kepuasan tersendiri apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.<sup>167</sup>

Dalam penerapan harga, sudah sesuai dengan teori yang ada. Harga yang terbentuk merupakan harga yang disesuaikan dengan kualitas produknya, sehingga harga tersebut memberikan kepuasan pada konsumen.

## 2) **Distribusi/tempat**

Produsen menyadari sangat pentingnya peran perantara pemasaran. Salah satu keputusan terpenting

---

<sup>167</sup> *Ibid,*

dalam pemasaran ialah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran.<sup>168</sup>

Saluran distribusi dibedakan atas dua bagian; yang pertama, saluran distribusi untuk barang industri, dan yang kedua, saluran distribusi untuk barang konsumsi.<sup>169</sup> Banyak perusahaan yang menggunakan sistem saluran distribusi barang konsumsi untuk perusahaan manufaktur yang membuat produk atau jasa industri yang pada umumnya merupakan produk berharga mahal dan sering membutuhkan negosiasi sebelum terjadi kesepakatan.<sup>170</sup> Saluran distribusi dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem dengan saluran langsung kepada konsumen, dan ada juga melalui perantara agen, pedagang besar, maupun pedagang kecil.

Beberapa daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengusaha Batik Tulis Lasem ialah,

a) Pemasaran Lokal dan Regional

Pada saat sekarang Batik Tulis Lasem mempunyai segmen pasar berbagai daerah seperti di sekitar Lasem, Rembang, Semarang, Surabaya, Bandung,

---

<sup>168</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010, h. 80

<sup>169</sup> Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 209

<sup>170</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 81

Jakarta, Kalimantan dan masih banyak lagi serta konsumen masyarakat kelas menengah dan bawah.

b) **Peluang Pasar Luar Negeri**

Konsumen luar negeri mengenal Batik Tulis Lasem melalui batik yang dibawa para pengusaha Batik Lasem ketika berkunjung ke sanak kerabatnya di luar negeri, khususnya ke Negara Cina dan Singapura. Batik Tulis Lasem pada masa yang akan datang masih memiliki peluang ekspor yang baik termasuk jenis tekstil dan produk tekstil yang dapat diekspor berupa bahan pakaian maupun berupa pakaian jadi seperti kemeja, gaun wanita, dan lain-lain, dimana permintaannya di luar negeri cukup baik.<sup>171</sup>

**3) Segmen Pasar**

Setiap bidang usaha memiliki segmen pasar yang berbeda. Segmen pasar Batik Tulis Lasem adalah untuk kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas dan ada yang mencakup keduanya.

**4) Promosi**

Upaya-upaya yang telah ditempuh oleh para pengusaha/pengrajin batik di Lasem dalam meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang

---

<sup>171</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya untuk mempromosikan barang dagangan haruslah menggunakan cara yang tepat, sehingga akan menarik minat calon pembeli.<sup>172</sup> Memang telah diakui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pengusaha masih sangat terbatas karena kemampuan pengusaha batik di Lasem sangat terbatas. Menurut peneliti, umumnya pengusaha industri kerajinan batik masih melaksanakan promosi lewat kartu nama, dan ada sebagian kecil yang sudah mempunyai papan nama, pengemasan produk dan ada juga yang sama sekali belum melaksanakan promosi. Salah satu promosi penjualan yang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem ialah dengan penjualan personal.<sup>173</sup> Penjualan personal merupakan komunikasi secara individual yang dilakukan antara organisasi bisnis dengan pelanggan secara langsung. Komunikasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi organisasi bisnis.<sup>174</sup>

Silaturrehman adalah cara untuk mempererat hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan maupun

---

<sup>172</sup> Giri, *Dari Hasil Kajian Pengalaman Bisnis Puspo Wardoyo (Kiat Sukses Menjadi Wirausaha muslim dengan Membangun jaringan Bisnis Waralaba)*, Medan: Baryatussalamah Art, h. 153

<sup>173</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>174</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 251-252

penciptanya. Hubungan baik tidak hanya dengan pelanggannya saja, akan tetapi dengan calon pelanggannya atau bahkan dengan kompetitorinya. Silaturahmi itu juga dijalankan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem terhadap pelanggannya, maupun calon pelanggannya serta hubungan baik itu juga terjalin oleh sesama pengusaha Batik Tulis Lasem. Menurut pengusaha, hubungan yang terjalin diantara pelanggan, calon pelanggan maupun dengan kompetitor memang sudah terjalin sejak dahulu. Ditambah lagi dengan adanya kelompok (klaster) usaha yang dikelola oleh pemerintah, dan setiap bulannya diadakan pertemuan diantara sesama pengusaha Batik Tulis Lasem. Maka tidak heran hubungan baik terjalin antar pengusaha.<sup>175</sup>

Penjualan personal yang dilakukan salah satunya dengan cara pameran dagang. Tujuan didistribusikan melalui pameran dagang ialah agar produk yang ditawarkan dapat dilihat langsung dan dirasakan langsung oleh calon pembeli.<sup>176</sup> Pameran dagang dilakukan pengusaha Batik Tulis Lasem pada beberapa kota di Indonesia, seperti Semarang, Bandung, Jakarta, Bogor, Surabaya, dan lain sebagainya. Tujuannya juga untuk

---

<sup>175</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>176</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, h. 255

memperkenalkan Batik Tulis Lasem ke berbagai kota di Indonesia, sehingga produk tersebut nantinya akan tersebar luas dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, promosi juga dilakukan dengan cara mempromosikan produk lewat teman serta jejaring sosial, misalnya *facebook*, BBM, blog, dan lain-lain.<sup>177</sup>

Persaingan dalam bisnis memang tidak dilarang. Persaingan dapat dijalankan tetapi untuk sarana berprestasi secara fair dan sehat (*fastabiqul khairat*) serta untuk mencari berkah Allah SWT. Persaingan merupakan suatu yang wajar, karena Allah SWT menciptakan keberagaman, baik itu etnis, budaya, ekologi, dan lain sebagainya. Dan bahkan sebaliknya, persaingan seharusnya dapat menjadikan umat untuk lebih menjadi lebih baik (*khoirul ummah*). Persaingan akan menjadikan pengusaha agar menjadi lebih kreatif, inovatif, dan terus berinovasi dalam berbisnis. Akan tetapi pada saat bersaing haruslah menjaga etika dan aturan yang telah digariskan dalam agama. Dalam hal ini, Rasulullah SAW menggambarkan dalam sebuah hadits,

“Seandainya seorang manusia (yang lengah) memiliki satu lembah penuh emas, niscaya pasti ia masih menginginkannya dua lembah. Tidak ada yang memenuhi mulut (ambisi) anak-anak Adam

---

<sup>177</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

kecuali tanah dan Allah menerima taubat siapa yang bertaubat.” (HR. Bukhari)<sup>178</sup>

Persaingan dalam bisnis pengusaha Batik Tulis Lasem dilakukan dengan persaingan sehat, dan sama-sama mencari konsumen dengan cara mereka masing-masing tanpa menjelek-jelekkkan produk pengusaha yang lain.

## **B. Kendala Dibalik Perkembangan Bisnis Pengusaha Pribumi Muslim di Tengah Pengusaha Tionghoa**

Periode tahun 1970-2004 mencatat kemerosotan industri batik Lasem. Jumlah pengusaha menurun drastis dari sekitar 144 orang (1970an)<sup>179</sup> menjadi hanya 18 orang (Januari 2004).<sup>180</sup> Dan sejak pertengahan tahun 2004 pasar batik nasional mulai berkembang lagi. Hal ini dilandasi dengan pelaksanaan berbagai pameran batik di Jakarta maupun di kota-kota besar lainnya.<sup>181</sup> Batik Lasem telah mampu meningkatkan *image* sebagai salah satu produk budaya yang artistik dan memiliki nilai tambah tinggi untuk dimiliki para penggemar batik di Indonesia maupun luar negeri. Jumlah pengusaha batik Lasem pun meningkat dari 18 orang (Juni 2004) menjadi sekitar 30 orang (Desember 2009). Yang perlu dicermati berkenaan dengan kenaikan jumlah pengusaha batik Lasem ini

---

<sup>178</sup> M. Azrul Tanjung, et. al., *Meraih Surga dengan Berbisnis*, h. 91-92

<sup>179</sup> Harian Kompas, 2005, dalam William Kwan HL, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, Jakarta: IPI Institut Pluralisme Indonesia, 2010, h. 40

<sup>180</sup> *Ibid*,

<sup>181</sup> *Ibid*, h. 41

adalah perubahan komposisi entitas dan lokasi usaha mereka. Jika dahulu pengusaha batik Lasem didominasi sepenuhnya oleh Pengusaha Tionghoa di Kota Lasem, sekarang jumlah pengusaha batik Lasem didominasi oleh pengusaha Pribumi Muslim di pedesaan (67%). Para pengusaha batik Lasem yang merupakan pengusaha Tionghoa di kota Lasem hanya tinggal 33% saja.<sup>182</sup>

Sejak dahulu keturunan Tionghoa memang sudah terkenal memiliki kehidupan yang mapan dari segi ekonomi. Pengusaha Tionghoa juga terkenal dengan strategi bisnisnya yang kuat dari sejak dahulu. Maka tidak heran apabila mereka mempunyai keahlian dalam bidang bisnis. Orang Tionghoa mempunyai prinsip yang kuat apabila mereka sudah menjalankan bisnis, tidak ada kata gagal dalam bisnis mereka. Hal itu juga merupakan prinsip dari salah satu pengusaha Tionghoa Batik Tulis Lasem, dia mengungkapkan bahwa kata orang Cina terdahulu jika kita sudah menjalankan bisnis maka pantang bisnis kita untuk gagal, dengan kata lain tidak ada kata gagal dalam berbisnis.

Persaingan dagang dalam industri Batik Tulis Lasem ini dalam kenyataannya tidak sama dengan terdahulu, sebab pada saat ini pelaku usaha antara pengusaha Tionghoa dengan pengusaha Pribumi Muslim (yang disebut juga pengusaha Pribumi) banyak yang di dominasi oleh pengusaha Pribumi lebih dari 50%, kurang lebih 70 pengusaha dari 90an pengusaha Batik Tulis Lasem yang bermunculan seiring berkembangnya industri Batik Tulis Lasem

---

<sup>182</sup> *Ibid*, h. 42



ini. Salah satu alasannya pengusaha Pribumi Muslim sekarang menjadi berkembang karena mereka juga ingin mengembangkan peninggalan sejarah Lasem sejak dahulu yaitu Batik Tulis Lasem. Mereka tidak ingin peninggalan sejarah Lasem itu hanya dikuasai oleh pengusaha Tionghoa saja.<sup>183</sup>

Penyebab yang membuat pengusaha Tionghoa semakin lama semakin menurun usahanya, karena hampir tidak ada generasi muda Tionghoa di Lasem yang berminat untuk meneruskan usaha keluarga mereka. Seusai tamat kuliah/sekolah di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan sebagainya, mereka cenderung bekerja di kota-kota tersebut daripada kembali ke Lasem untuk meneruskan usaha orangtua yang telah suram di bidang batik Lasem. Jadi, pengusaha Tionghoa yang menguasai teknologi, akses pasar dan modal usaha batik Lasem telah menghadapi kendala regenerasi usaha mereka.<sup>184</sup>

Selain itu, faktor kendala yang dihadapi dari kedua pengusaha adalah dalam bidang pemasaran. Walaupun berbagai cara telah dilakukan untuk menjangkau pasar, akan tetapi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya maksimal. Pasalnya batik tulis Lasem belum terkenal seluruhnya di kalangan masyarakat, masih kalah saing dengan batik di daerah lain yang sudah membooming di berbagai kota, negara maupun mancanegara.

---

<sup>183</sup> Hasil Wawancara dengan Pengusaha Batik Tulis Lasem, *Oktober 2015*

<sup>184</sup> William Kwan HL, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, Jakarta: IPI Institut Pluralisme Indonesia, 2010, h. 58

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang strategi pengembangan usaha pengusaha Batik Tulis Lasem Rembang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tulis Lasem sebagian besar sudah sesuai dengan strategi pengembangan usaha dalam Islam, karena sebagian besar pengusaha menerapkan kejujuran, pertanggungjawaban, menjalin hubungan baik terhadap pelanggan maupun dengan pengusaha yang lain, dan bersaing dalam perdagangan dengan cara yang sehat.

Pengembangan usaha yang diterapkan oleh pengusaha tersebut secara garis besar sudah sesuai dengan teori yang ada. Mengenai permodalan, sumber daya manusia, produksi dan pengembangan produk maupun pengembangan pemasarannya. Namun, pengembangan usaha yang dilakukan belum semuanya maksimal. Ada beberapa kendala yang masih dihadapi oleh pengusaha, sebagian besar kendala yang dihadapi karena kurang optimalnya kegiatan pemasaran, serta regenerasi pengusaha Batik Tulis Lasem. Maka peningkatan strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar pengembangan pemasaran lebih meningkat.

2. Pengusaha batik Lasem yang dahulu didominasi oleh pengusaha Tionghoa di Kota Lasem, namun merujuk pada perkembangan baru sekarang jumlah pengusaha batik Lasem didominasi oleh pengusaha Pribumi Muslim di pedesaan (67%). Para pengusaha batik Lasem yang merupakan pengusaha Tionghoa di kota Lasem hanya tinggal 33% saja. Akan tetapi, penguasaan bisnis yang terjadi pada industri Batik Tulis Lasem masih didominasi oleh pengusaha Tionghoa. Berdasarkan pernyataan tersebut, sudah sesuai dengan tujuan UMKM menurut pasal 3, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pengertian UMKM sendiri adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Industri Batik Tulis Lasem ini masih tergolong usaha mikro dan usaha kecil, sebagaimana yang diatur dalam undang-undang pasal 6, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa kriteria/ karakteristik UMKM adalah sebagai berikut: a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut : 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 2)

Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut : 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Industri Batik Tulis Lasem masih tergolong usaha kecil dan usaha mikro karena penghasilannya sesuai dengan peraturan perundangan yang ada.

Salah satu alasannya pengusaha Pribumi Muslim sekarang menjadi berkembang karena mereka juga ingin mengembangkan peninggalan sejarah Lasem sejak dahulu yaitu Batik Tulis Lasem. Mereka tidak ingin peninggalan sejarah Lasem itu hanya dikuasai oleh pengusaha Tionghoa saja.

Faktor penyebab pengusaha Tionghoa semakin lama semakin menurun usahanya, karena hampir tidak ada generasi muda Tionghoa di Lasem yang berminat untuk meneruskan usaha keluarga mereka. Seusai tamat kuliah/sekolah di kota-kota besar seperti Semarang, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, dan sebagainya, mereka

cenderung bekerja di kota-kota tersebut daripada kembali ke Lasem untuk meneruskan usaha orangtua yang telah suram di bidang batik Lasem. Jadi, pengusaha Tionghoa yang menguasai teknologi, akses pasar dan modal usaha batik Lasem telah menghadapi kendala regenerasi usaha mereka.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat diberikan saran sebagai berikut:

Melihat perkembangan industri kerajinan Batik Tulis Lasem yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sebaiknya pengusaha, masyarakat maupun pemerintah daerah ikut aktif dalam meningkatkan pemasaran untuk memperluas pasarnya hingga nantinya bisa merambah ke mancanegara. Dan tentunya pemerintah daerah juga harus terus mendukung dan memfasilitasi agar pemasaran Batik Tulis Lasem ini lebih berkembang dari tahun ke tahun untuk mengembangkan pemasarannya.

Diharapkan nantinya daerah pemasaran Batik Tulis Lasem ini dapat berkembang untuk ekspor impor. Dan perkembangan menjadi pembatik yang lebih maju dan lebih unggul juga diharapkan yang nantinya dapat merekrut karyawan lebih banyak serta akan menambah produksi mereka sehingga usaha mereka berkembang lebih besar dan dapat dikenal diluar negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011
- Abu Sinn, Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah (Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Agama RI, Departemen, *Al-Hikmah (Al-Qur'an dan Terjemahnya)*, Bandung: Diponegoro, 2011
- Agama, Departemen, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Atmosudiro, Sumijati dan Septi Indrawati Kusumaningsih, *Batik Tulis Lasem Selayang Pandang*, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gajah Mada
- Budiarta, Kustoro, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009
- Chamid, Nur, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Chapra, M. Umer, *Sistem Moneter Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000
- Dirgantoro, Crown, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT Grafindo (Anggota Ikapi), 2002

- Djoemena, Nian S., *Ungkapan Sehelai Batik (Its Mystery and Meaning) Batik: Koleksi Pribadi Nian S. Djoemena*, Djambatan, 1990
- Ekawarna, *Manajemen Badan Usaha dan Koperasi*, Jakarta: Gaung Persada (GP) Press, 2010
- Fahmi, Irham, *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Giri, *Dari Hasil Kajian Pengalaman Bisnis Puspo Wardoyo (Kiat Sukses Menjadi Wirausaha muslim dengan Membangun jaringan Bisnis Waralaba)*, Medan: Baryatussalamah Art
- Haji Hashim, Muhammad Ali, *Bisnis Satu Cabang Jihad*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, Cet. 1, 2005
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011
- IKM, Ditjen, *Gema Industri Kecil : Media Informasi Industri Kecil Menengah*, Ditjen IKM, IX Oktober 2005
- Iswara, Helen, dkk., *Batik Pesisir Pusaka Indonesia (Koleksi Hartono Sumarsono)*, Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2011
- Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011

- Kompas, Harian, 2005, dalam William Kwan HL, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, Jakarta: IPI Institut Pluralisme Indonesia, 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks, 2007
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1986
- Kusrianto, Adi, *Batik (Filosofi, Motif, dan Kegunaan)*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013
- Kwan HL, William, dkk., *Eksplorasi Sejarah Batik Lasem*, Jakarta: IPI Institut Pluralisme Indonesia, 2010
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI, 2015
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010
- Mudjab, Ahmad Mahalli dan Ahmad Rodli Hasbullah, *Hadis-hadis muttafaq 'Alaih (Bagian Munakahat dan Mu'amalat)*, Jakarta: Kencana, 2004
- Nawawi, Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012
- Oetama, Jakop, *Dunia Usaha dan Etika Bisnis*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2001



- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta: PT Pustaka Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Rasyid, Sudradjat. dkk, *Kewirausahaan Santri (BIMBINGAN SANTRI MANDIRI)*, Jakarta: PT. Citrayudha Alamanda Perdana
- Riani, Asri Laksmi, *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance (Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Rowley, Chris dan Keith Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia (The Key Concepts)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi (Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2010

Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013

Sunyoto, Danang, *Teori Kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Suryana, *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Sutanto, Teguh, Muhammad SAW Sang Miliader (Kiat Sukses Konglomerat Makkah), Yogyakarta: Buku Pintar, 2013

Swastha DH, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008

Tanjung, M. Azrul, et. al., *Meraih Surga dengan Berbisnis*, Jakarta: Gema Insani, 2013

Tulus, Moh. Agus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Buku Panduan Mahasiswa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992

**Website:**

[http://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan\\_4953.html](http://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan_4953.html),  
Diakses pada tanggal 30 Juni 2015, Pukul 20:47 WIB

<http://sentrabatiklasem.com/sejarah-batik-tulis-lasem/>, Diakses pada  
tanggal 3 Maret 2015, Pukul 06:25 WIB

<http://www.pa-rembang.go.id/profil-pengadilan/gambaran-umum-kab-rembang.html>, Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2015,  
Pukul 10:52

**DATA INDUSTRI BATIK TULIS LASEM  
DI KABUPATEN REMBANG TAHUN 2014**

No	Nama Perusahaan	Nama Pemilik/ Contac Person	Alamat Perusahaan		TK (org)	Jumlah Produksi (potong/tahun)
			Jalan / Desa	Kec.		
1	2	3	4	5	6	7
1	BATIK TULIS PESONA CANTING	Sugiyem	Ds. Karaskepoh Rt 6/1	Pancur	80	0
2	CV. CIPTA KARYA MANDIRI	Ma'shum Ahadi, S,Fil	Ds. Soditan Rt 10/01	Lasem	250	0
3	HAMDAN BATIK	Muhammad Maruf	Ds. Sumbergirang Rt 01/02	Lasem	100	0
4	UD. BATIK KIDANG KENCANA	H. Fatchur Rohim	Ds. Selopuro Rt 03/01	Lasem	90	0
5	BATIK "SAMUDRA ART"	Mujiono	Ds. Karasgede Rt 01/02	Lasem	125	0
6	SURYA KENCANA	Sri Susilaningasih	Jl. Jatirogo No.41	Lasem	60	0
7	SINAR BERUANG	Hindro Agus Purnomo	Desa Sumbergirang Rt 02/6	Lasem	8	0
8	PURNOMO/KUDA	Gustav/Alvin	Desa Gedongmulyo Lasem	Lasem	120	0
9	PALAPA	Paul Santoso	Desa Gedongmulyo Lasem	Lasem	50	0
10	BESS	Purwati/Katrin	Desa Babagan Lasem	Lasem	140	0
11	PADIE BOELOE	Henri Setiawan	Desa Babagan Lasem	Lasem	40	0
12	SEKAR KENCONO	Sigit Wicaksono	Desa Babagan Lasem	Lasem	60	0
13	MARANATHA	Priscilla Renny	Desa Karangturi Lasem	Lasem	50	0
14	POMO BATIK	Tohgi	Desa Karangturi Lasem	Lasem	70	0
15	PT 9	Kok Kwie	Desa Babagan Lasem	Lasem	50	0
16	DUA PUTRI	Lenawati	Desa Babagan Lasem	Lasem	50	0
17	PUSAKA BERUANG	Santoso	Desa Sumbergirang Lasem	Lasem	954	0
18	CANTING INDAH	Sus Junawi	Desa Karasgede Lasem	Lasem	15	0
19	CEMPO	Karim	Desa Ngeplak Lasem	Lasem	15	0
20	LASEM ART	Usman	Desa Dorokandang Lasem	Lasem	30	0
21	CANTIKA JAYA	Sofi	Desa Pandan Pancur	Pancur	10	0
22	PUTRA KEMBAR	Bu Sri Tiyoho	Desa Dorokandang Lasem	Lasem	8	0
23	GUNUNG BUGEL	Rifa'i	Desa Pohlandak	Pancur	500	0

	ART		Pancur			
24	KUB SRIKANDI	KUB Srikandi	Desa Jeruk Pancur	Pancur	25	0
25	PUSAKA CANTING	Indro	Desa Karaskepoh Pancur	Pancur	70	0
26	KUB KOESNO	Koesno	Desa Jolotundo Lasem	Lasem	25	0
27	TOMBO ATI	Edi Winarno	Desa Sendangasri Lasem	Lasem	40	0
28	TIGA BERLIAN	Anisa	Desa Selopuro Lasem	Lasem	70	0
29	KRESNO AJI	Mujianto	Desa Pohlandak Pancur	Pancur	60	0
30	SRI REJEKI	Tasminah	Desa Karaskepoh Pancur	Pancur	30	0
31	SEKAR GADING	Sumiati	Ds. Gemblengmulyo 3/1	Pancur	50	0
32	MUTIARA	Rukeni	Ds. Gemblengmulyo 3/1	Pancur	50	0
33	TALENTA BATIK	KIEM	Desa Babagan Lasem	Lasem	60	0
34	MELATI MUDA	Nurhidayati /Ramidi	Desa Selopuro Lasem	Lasem	60	0
35	KALIMOSODO	Yanti	Desa Gemblengmulyo Pancur	Pancur	20	0
36	MULYA JAYA	Murwati	Ds. Gemblengmulyo 2/1	Pancur	50	0
37	BHINANGTI BATIK ART	M. Winarto	Ds. Karangturi 2/5	Lasem	19	0
38	CERIA	Musarofah	Ds. Gemblengmulyo 2/1	Pancur	40	0
39	TRISNA BATIK	Ali Mukti	Ds. Jolotundo 2/1	Lasem	7	0
40	DEWI INTAN	Robisah	Ds. Pohlandak Rt. 01/Rw. 01	Pancur	60	0
41	ENEGERI	Erta	Ds. Jolotundo Rt. 11/Rw.06	Lasem	6	0
42	CAP BURUNG SRITI	Lilies Kimiati	Jl. Babagan	Lasem	4	0
43	NAYLA ART	JARWAN	Ds. Pohlandak	Pancur	50	0
44	GADING KENCANA	Maryati	Ds. Jeruk	Pancur	10	0
45	PERMADI PUTRA	Husein Safi'i	Ds. Pohlandak 2/1	Pancur	7	0
46	DEWA ANGGA	Dina Septiana	Ds. Pohlandak	Pancur	5	0
47	BUNGA SEJATI	Mulyati	Ds. Soditan	Lasem	30	0
48	MUTIARA CANTING	Yoyok	Ds. Karangturi	Lasem	30	0
49	RIZKI BAROKAH	Sumarni	Ds. Jeruk	Pancur	20	0
50	DD MULYO	Sutrisno	Ds. Pohlandak	Pancur	25	0
51	AGUNG PUTRA	Sri	Ds. Langkir	Pancur	20	0

		Wahyuni				
52	ASRI ANA BUDAYA	Parlan	Ds. Sndangasri 1/1	Lasem	2	0
53	Sekar Mulyo	Joko Sri Purwanto	Ds. Babagan	Lasem	60	0
54	Sumber Rejeki	Sri Winarti	Ds. Babagan	Lasem	50	0
55		Gunawan	Ds. Babagan	Lasem	30	0
56		Hing	Ds. Babagan	Lasem	30	0
57		Mujarso	Ds. Babagan	Lasem	100	0
58		Sutra	Ds. Karangturi	Lasem	40	0
59		Win cilakan	Ds. Sumbergirang	Lasem	30	0
60		Rouf	Ds. Selopuro	Lasem	14	0
61		Parlan	Ds. Sendangasri	Lasem	60	0
62		Ngasri	Ds. Pohlandak	Pancur	30	0
63		Riko	Ds. Pohlandak	Pancur	25	0
64		Siti	Ds. Karaskepoh	Pancur	20	0
65		Sruah	Ds. Jeruk	Pancur	8	0
66		Edi/ Yun	Ds. Karaskepoh	Pancur	20	0
67		Slamet	Ds. Pohlandak	Pancur	15	0
68		M. Gholib	Ds. Ngemplak	Lasem	25	0
69		Munasri	Ds. Pohlandak	Pancur	20	0
70		Slamet 2	Ds. Pohlandak	Pancur	20	0
71		Sri Hartatik	Ds. Gemblengmulyo	Pancur	40	0
72		Heru Siswoyoi	Ds. Babagan 09/03	Lasem		
73	Batik Tulis Dhea	Dhony Kurniawan	Ds. Babagan Rt 04/02	Lasem	10	0
74	Batik Cempaka	Muflikah	Ds. Jeruk Rt 06/02	Pancur		
75	Batik Trisula	Nur Janah	Ds. Tulung 06/01	Pamotan		
76	Al Muna Batik	Murindah	Ds. Karaskepoh 03/01	Pancur		
77	Batik Gendhis	Diah Ratna Ningsih	Ds. Jeruk 03/02	Pancur		
78	Batik Tulis Arrahma	Sutyanto	Ds. Doropayung 03/01	Pancur		
79	Bataik Gading Kencana	Maryati	Ds. Jeruk 06/02	Pancur		
80	Batik Tulis Bunga Sejati	Mulyati	Ds. Soditan 03/02	Lasem		
81	Batik Indah Aneka Warna	Pomo Ginanto	Ds. Karangturi 01/02	Lasem		
82	Batik Alya Jaya Art	Sri Wahyuni	Ds. Warugunung 13/01	Pancur		
83	Batik Rizki Barokah	Masru'ah	Ds. Jeruk 06/02	Pancur		
84	Batik Tulis Risty Art	Siti Sri Murniyati	Ds. Karaskepoh 03/01	Pancur		

**DATA INDUSTRI BATIK TULIS LASEM  
DI KABUPATEN REMBANG TAHUN 2013**

NO	NAMA PENGUSAHA/ PERAJIN	ALAMAT	MERK DAGANG	JUMLAH PRODUKSI (potong/bulan)	TENAG A KERJA
1	2	3	4	5	6
1	GUSTAV/ALVIN	Ds Gedongmulyo Lasem Telp. (0295) 531056	PURNOMO/KUD A	800	120
2	PAUL SANTOSO	Ds Gedongmulyo Lasem	PALAPA	250	50
3	KATRIN	Ds Babagan Lasem Telp.(0295)531088 Hp. 08155084268	BESS	800	140
4	WIDJI SUHARTO	Ds Babagan Lasem Telp. (0295)531186	PADIE BOLOE	600	40
5	SIGIT WICAKSONO	Ds Babagan Lasem	SEKAR KENCONO	300	60
6	NY.KOK KWIE	Ds.Babagan Lasem	PT 9	200	50
7	LENAWATI	Ds Babagan Lasem	DUA PUTRI	300	50
8	GUNAWAN	Ds Babagan Lasem		275	30
9	KIEM	Ds Babagan Lasem	TALENTA BATIK	400	60
10	LIS HO JO	Ds.Babagan		150	20
11	HING	Ds. Babagan Lasem		50	30
12	JOKO	Ds. Babagan Lasem		50	60
13	WIEN	Ds. Babagan Lasem		50	100
14	MUJARSO	Ds. Babagan, lasem		50	100
15	NAOMI SUSILOWATI	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531224 Hp.081326711127 Fax. 531138	MARANATHA	500	50
16	TOHGI	Ds Karangturi Lasem	POMO BATIK	200	70
17	MAKSOM	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531276	SURYA KENCANA	800	60
18	SUTRA	Ds. Karangturi Lasem		50	40
19	SANTOSA HARTONO	Ds Sumber Girang Lasem Telp (0295) 531359 Hp. 081325104273 Hp. 085726858599	PUSAKA BERUANG	3500	954
20	WIN CIKALAN	Ds. Sumber Girang Lasem		25	30
21	MA'SHUM	Ds Sumber Girang Lasem	DAMPO AWANG ART	1500	250
22	H. FATCHUR ROCHIM	Ds Selopuro Lasem Hp. 081390539437	KIDANG KENCANA	750	90
23	ANISA	Ds Selopuro Lasem	TIGA BERLIAN	700	70
24	RAMIDI	Ds Selopuro Lasem	MELATI MUDA	200	60
25	ROUF	Ds Selopuro Lasem		250	14
26	MUJIONO	Ds Karasgede Lasem Hp. 081575486872	SAMUDRA ART	700	125
27	SUS JUNAWI	Ds Karasgede Lasem	CANTING INDAH	275	15
28	KARIM	Desa Ngemplak Lasem	CEMPO	300	15
29	MAKRUF	Ds Soditan Lasem Hp. 081328123467	SEKAR ARUM	350	100
30	USMAN	Ds Dorokandang Lasem	LASEM ART	325	25

31	BU SRI TIYOHO	Ds.Dorokandang Lasem	PUTRA KEMBAR	310	8
34	EDI WINARNO	Ds.Sendangasri Lasem	TOMBO ATI	100	40
35	PARLAN	Ds. Sendangasri Lasem		50	60
36	NGASRI	Ds. Pohlandak Pancur		50	30
37	RABISAH	Ds. Pohlandak Pancur	DEWI INTAN	25	60
38	RIKO	Ds. Pohlandak Pancur		25	25
39	MUJIANTO (JEPANG)	Ds.Pohlandak Pancur	KRESNO AJI	200	60
40	RIFAT	Ds Pohlandak Pancur Hp.081325469860	GUNUNG BUGEL ART	3000	500
41	JARWAN	Ds. Pohlandak Pancur	NAYLA ART	250	50
42	SOFI	Dk.Tumbun Ds. Gemblengmulyo Pancur	CANTIKA JAYA	150	10
43	YANTI	Ds Gembleng Mulyo Pancur	KALIMOSODO	100	20
44	RUKENI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MUTIARA	50	50
45	SUMIYATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	SEKAR GADING	50	50
46	MURWATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MULYA JAYA	180	50
47	SUGIYEM	Ds Karaskepoh Pancur Hp. 085225007513	PESONA CANTING	500	80
48	INDRO	Ds Karaskepoh Pancur	PUSAKA CANTING	500	70
49	TASMINAH	Ds Karaskepoh Pancur	SRI REJEKI	250	30
50	SITI	Ds. Karaskepoh Pancur		50	20
51	MARYATI	Ds Jeruk Pancur	GADING KENCANA	50	10
52	KUB SRIKANDI	Ds Jeruk Pancur	KUB SRIKANDI	500	25
53	HUSEIN SAFTI	Ds. Pohlandak Rt. 02/01 Pancur	PERMADI PUTRA	50	7
54	DINA SEPTIANA	Ds. Pohlandak Pancur	DEWA ANGGA	15	5
55	MUSAROFAH	Ds. Gemblengmulyo Pancur	CERIA	100	40
56	MULYATI	Ds. Soditan Lasem	BUNGA SEJATI	75	30
57	YOYOK	Ds. Karangturi Lasem	MUTIARA CANTING	75	30
58	SUMARNI	Ds. Jeruk Kec. Pancur	RIZKI BAROKAH	50	20
59	SRUAH	Dk. Gading Ds. Jeruk Pancur		50	8
60	EDI / YUN	Ds. Karaskepoh Pancur		50	20
61	SUTRISNO	Ds. Pohlandak Pancur	DD MULYO	200	25
62	SLAMET	Ds. Pohlandak Pancur		50	15
63	M. GHOLIB	Ds. Ngemplak Lasem		50	25
64	MUNASRI	Ds. Pohlandak Pancur		45	20
65	Adik SLAMET	Ds. Pohlandak Pancur		40	20
66	DEPAN LAUT BONANG	Ds. Sumbergirang Lasem			
67	SRI HARTATIK	Ds. Gemblengmulyo Pancur		80	40
68	SRI WAHYUNI	Ds. Langkir Kec. Pancur	AGUNG PUTRA	60	20
JUMLAH				22.080	4.451

**DATA INDUSTRI BATIK TULIS LASEM  
DI KABUPATEN REMBANG TAHUN 2012**

NO	NAMA PENGUSAHA/ PERAJIN	ALAMAT	MERK DAGANG	JUMLAH PRODUKSI (potong/bulan)	TENAGA KERJA
1	2	3	4	5	6
1	GUSTAV/ALVIN	Ds Gedongmulyo Lasem Telp. (0295) 531056	PURNOMO/KUD A	800	120
2	PAUL SANTOSO	Ds Gedongmulyo Lasem	PALAPA	250	20
3	KATRIN	Ds Babagan Lasem Telp.(0295)531088 Hp. 08155084268	BESS	800	140
4	WIDJI SUHARTO	Ds Babagan Lasem Telp. (0295)531186	PADIE BOLOE	600	20
5	SIGIT WICAKSONO	Ds Babagan Lasem	SEKAR KENCONO	300	20
6	NY.KOK KWIE	Ds.Babagan Lasem	PT 9	200	12
7	LENAWATI	Ds Babagan Lasem	DUA PUTRI	300	18
8	GUNAWAN	Ds Babagan Lasem		275	20
9	KIEM	Ds Babagan Lasem	TALENTA BATIK	400	30
10	LIS HO JO	Ds.Babagan		150	6
11	HING	Ds. Babagan Lasem		50	8
12	JOKO	Ds. Babagan Lasem		50	9
13	WIEN	Ds. Babagan Lasem		50	15
14	MUJARSO	Ds. Babagan, lasem		50	5
15	NAOMI SUSILOWATI	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531224 Hp.081326711127 Fax. 531138	MARANATHA	500	50
16	TOHGI	Ds Karangturi Lasem	POMO BATIK	200	10
17	MAKSOM	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531276	SURYA KENCANA	800	37
18	SUTRA	Ds. Karangturi Lasem		50	7
19	SANTOSA HARTONO	Ds Sumber Girang Lasem Telp (0295) 531359 Hp. 081325104273 Hp. 085726858599	PUSAKA BERUANG	3500	954
20	WIN CIKALAN	Ds. Sumber Girang Lasem		25	5
21	MA'SHUM	Ds Sumber Girang Lasem	DAMPO AWANG ART	1500	250
22	H. FATCHUR ROCHIM	Ds Selopuro Lasem Hp. 081390539437	KIDANG KENCANA	750	90
23	ANISA	Ds Selopuro Lasem	TIGA BERLIAN	700	20
24	RAMIDI	Ds Selopuro Lasem	MELATI MUDA	200	18
25	ROUF	Ds Selopuro Lasem		250	14
26	MUJIONO	Ds Karasgede Lasem Hp. 081575486872	SAMUDRA ART	700	100
27	SUS JUNAWI	Ds Karasgede Lasem	CANTING INDAH	275	15
28	KARIM	Desa Ngemplak Lasem	CEMPO	300	15
29	MAKRUF	Ds Soditan Lasem Hp. 081328123467	SEKAR ARUM	350	40
30	USMAN	Ds Dorokandang Lasem	LASEM ART	325	25
31	BU SRI TIYOHO	Ds.Dorokandang Lasem	PUTRA KEMBAR	310	8
32	TIYOHO	Ds. Dorokandang Lasem		50	12



33	KOESNO	Ds.Jolotundo Lasem	KUB. KOESNO	200	25
34	EDI WINARNO	Ds.Sendangasri Lasem	TOMBO ATI	100	8
35	PARLAN	Ds. Sendangasri Lasem		50	9
36	NGASRI	Ds. Pohlandak Pancur		50	9
37	RABISAH	Ds. Pohlandak Pancur	DEWI INTAN	25	10
38	RIKO	Ds. Pohlandak Pancur		25	5
39	MUJIANTO (JEPANG)	Ds.Pohlandak Pancur	KRESNO AJI	200	25
40	RIFA'I	Ds Pohlandak Pancur Hp.081325469860	GUNUNG BUGEL ART	3000	150
41	JARWAN	Ds. Pohlandak Pancur	NAYLA ART	250	25
42	SOFI	Dk.Tumbun Ds.Pandan Pancur	CANTIKA JAYA	150	10
43	YANTI	Ds Gembleng Mulyo Pancur	KALIMOSODO	100	20
44	RUKEMI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MUTIARA	50	3
45	SUMIYATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	SEKAR GADING	50	3
46	MURWATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MULYA JAYA	180	20
47	SUGIYEM	Ds Karaskepoh Pancur Hp. 085225007513	PESONA CANTING	500	80
48	INDRO	Ds Karaskepoh Pancur	PUSAKA CANTING	500	70
49	TASMINAH	Ds Karaskepoh Pancur	SRI REJEKI	250	8
50	SITI	Ds. Karaskepoh Pancur		50	7
51	MARYATI	Ds Jeruk Pancur	GADING KENCANA	50	10
52	KUB SRIKANDI	Ds Jeruk Pancur	KUB SRIKANDI	500	25
53	HUSEIN SAFTI	Ds. Pohlandak Rt. 02/01 Pancur	PERMADI PUTRA	50	7
54	DINA SEPTIANA	Ds. Pohlandak Pancur	DEWA ANGGA	15	5
55	MUSAROFAH	Ds. Gemblengmulyo Pancur	CERIA	100	10
56	MULYATI	Ds. Soditan Lasem	BUNGA SEJATI	75	11
57	YOYOK	Ds. Karangturi Lasem	MUTIARA CANTING	75	10
58	SUMARNI	Ds. Jeruk Kec. Pancur	RIZKI BAROKAH	50	8
59	SRUAH	Dk. Gading Ds. Jeruk Pancur		50	8
60	EDI / YUN	Ds. Karaskepoh Pancur		50	7
61	SUTRISNO	Ds. Pohlandak Pancur	DD MULYO	200	25
62	SLAMET	Ds. Pohlandak Pancur		50	15
JUMLAH				22.055	2.741

**DATA INDUSTRI BATIK TULIS LASEM  
DI KABUPATEN REMBANG TAHUN 2011**

NO	NAMA PENGUSAHA/ PERAJIN	ALAMAT	MERK DAGANG	JUMLAH PRODUKSI (potong/bulan)	TENAGA KERJA
1	GUSTAV/ALVIN	Ds Gedongmulyo Lasem Telp. (0295) 531056	PURNOMO/KUDA	800	120
2	PAUL SANTOSO	Ds Gedongmulyo Lasem	PALAPA	250	20
3	KATRIN	Ds Babagan Lasem Telp.(0295)531088 Hp. 08155084268	BESS	800	140
4	WIDJI SUHARTO	Ds Babagan Lasem Telp. (0295)531186	PADIE BOLOE	600	20
5	SIGIT WICAKSONO	Ds Babagan Lasem	SEKAR KENCONO	300	20
6	NY.KOK KWIE	Ds.Babagan Lasem	PT 9	200	12
7	LENAWATI	Ds Babagan Lasem	DUA PUTRI	300	18
8	GUNAWAN	Ds Babagan Lasem		275	20
9	KIEM	Ds Babagan Lasem	TALENTA BATIK	400	25
10	LIS HO JO	Ds.Babagan		150	6
11	HING	Ds. Babagan Lasem		50	8
12	JOKO	Ds. Babagan Lasem		50	9
13	WIEN	Ds. Babagan Lasem		50	15
14	MUJARSO	Ds. Babagan, lasem		50	5
15	NAOMI SUSILOWATI	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531224 Hp.081326711127 Fax. 531138	MARANATHA	500	50
16	TOHGI	Ds Karangturi Lasem	POMO BATIK	200	10
17	MAKSOM	Ds Karangturi Lasem Telp. (0295) 531276	SURYA KENCANA	800	37
18	SUTRA	Ds. Karangturi Lasem		50	7
19	SANTOSA HARTONO	Ds Sumber Girang Lasem Telp (0295) 531359 Hp. 081325104273 Hp. 085726858599	PUSAKA BERUANG	2000	575
20	WIN CIKALAN	Ds. Sumber Girang Lasem		25	5
21	MA'SHUM	Ds Sumber Girang Lasem	DAMPO AWANG ART	500	40
22	H. ROCHIM	Ds Selopuro Lasem Hp. 081390539437	KIDANG KENCANA	750	90
23	ANISA	Ds Selopuro Lasem	TIGA BERLIAN	700	20
24	RAMIDI	Ds Selopuro Lasem	MELATI MUDA	200	18
25	ROUF	Ds Selopuro Lasem		250	14
26	MUJIONO	Ds Karasgede Lasem Hp. 081575486872	SAMUDRA ART	400	100
27	SUS JUNAWI	Ds Karasgede Lasem	CANTING INDAH	275	15
28	KARIM	Desa Ngemplak Lasem	CEMPO	300	15
29	MAKRUF	Ds Soditan Lasem Hp. 081328123467	SEKAR ARUM	350	40
30	USMAN	Ds Dorokandang Lasem	LASEM ART	325	25

31	BU SRI TIYOH	Ds.Dorokandang Lasem	PUTRA KEMBAR	310	8
32	TIYOH	Ds. Dorokandang Lasem		50	12
33	KUSNO	Ds. Jolotundo Lasem		50	12
34	KOESNO	Ds.Jolotundo Lasem	KUB. KOESNO	200	25
35	EDI WINARNO	Ds.Sendangasri Lasem	TOMBO ATI	100	8
36	PARLAN	Ds. Sendangasri Lasem		50	9
36	NGASRI	Ds. Pohlandak Pancur		50	9
37	RABISAH	Ds. Pohlandak Pancur	DEWI INTAN	25	10
38	RIKO	Ds. Pohlandak Pancur		25	5
39	MUJIANTO (JEPANG)	Ds.Pohlandak Pancur	KRESNO AJI	200	25
40	RIFAI	Ds Pohlandak Pancur Hp.081325469860	GUNUNG BUGEL ART	3000	150
41	JARWAN	Ds. Pohlandak Pancur	NAYLA ART	250	25
42	SOFI	Dk.Tumbun Ds.Pandan Pancur	CANTIKA JAYA	150	10
43	YANTI	Ds Gembleng Mulyo Pancur	KALIMOSODO	100	20
44	RUKEMI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MUTIARA	50	3
45	SUMIYATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	SEKAR GADING	50	3
46	MURWATI	Ds.Gemblengmulyo Pancur	MULYA JAYA	180	20
47	SUGIYEM	Ds Karaskepoh Pancur Hp. 085225007513	PESONA CANTING	500	80
48	INDRO	Ds Karaskepoh Pancur	PUSAKA CANTING	500	70
49	TASMINAH	Ds Karaskepoh Pancur	SRI REJEKI	250	8
50	SITI	Ds. Karaskepoh Pancur		50	7
51	MARYATI	Ds Jeruk Pancur	GADING KENCANA	50	10
52	KUB SRIKANDI	Ds Jeruk Pancur	KUB SRIKANDI	500	25
JUMLAH				18.590	2.053

**DATA INDUSTRI BATIK TULIS LASEM  
DI KABUPATEN REMBANG TAHUN 2010**

NO	NAMA PENGUSAHA/PE RAJIN	ALAMAT	MERK DAGANG	JUMLAH PRODUK SI (ptg/bln)	TENAGA KERJA
I	GUSTAV/ALVIN	Ds Gedongmulyo Lasem	PURNOMO/K UDA	800	120
		Telp. (0295) 531056			
2	PAUL SANTOSO	Ds Gedongmulyo Lasem	PALAPA	250	20
3	KATRIN	Ds Babagan Lasem	BESS	800	140
		Telp.(0295)531088			
		Hp. 08155084268			
4	WIDJI SUHARTO	Ds Babagan Lasem	PADIE BOLOE	600	20
		Telp. (0295)531186			
5	SIGIT WICAKSONO	Ds Babagan Lasem	SEKAR KENCONO	300	20
6	NAOMI SUSILOWATI	Ds Karangturi Lasem	MARANATH A	500	50
		Telp. (0295) 531224			
		Hp.081326711127			
		Fax. 531138			
7	TOHGI	Ds Karangturi Lasem	POMO BATIK	200	10
8	NY.KOK KWIE	Ds.Babagan Lasem	PT 9	200	12
9	LENAWATI	Ds Babagan Lasem	DUA PUTRI	300	18
10	GUNAWAN	Ds Babagan Lasem		275	20
11	KIEM	Ds Babagan Lasem	TALENTA BATIK	400	25
12	SANTOSA HARTONO	Ds Sumber Girang Lasem	PUSAKA BERUANG	2000	575
		Telp (0295) 531359			
		Hp. 081325104273			
		Hp. 085726858599			
13	MAKSOM	Ds Karangturi Lasem	SURYA KENCANA	800	37
		Telp. (0295) 531276			
14	H. ROCHIM	Ds Selopuro Lasem	KIDANG KENCANA	750	90
		Hp. 081390539437			
15	ANISA	Ds Selopuro Lasem	TIGA BERLIAN	700	20
16	RAMIDI	Ds Selopuro Lasem	MELATI MUDA	200	18
17	MUJIONO	Ds Karasgede Lasem	SAMUDRA ART	400	100
		Hp. 081575486872			
18	SUS JUNAWI	Ds Karasgede Lasem	CANTING INDAH	275	15

19	KARIM	Desa Ngeplak Lasem	CEMPO	300	15
20	MAKRUF	Ds Soditan Lasem Hp. 081328123467	SEKAR ARUM	350	40
21	USMAN	Ds Dorokandang Lasem	LASEM ART	325	25
22	MA'SHUM	Ds Sumber Girang Lasem	DAMPO AWANG ART	500	40
23	ROUF	Ds Selopuro Lasem		250	14
24	MUJIANTO (JEPANG)	Ds.Pohlandak Pancur	KRESNO AJI	200	25
25	SOFI	Dk.Tumbun Ds.Pandan Pancur	CANTIKA JAYA	150	10
26	YANTI	Ds Gembleng Mulyo Pancur	KALIMOSOD O	100	20
27	SUGIYEM	Ds Karaskepoh Pancur Hp. 085225007513	PESONA CANTING	500	80
28	BU SRI TIYOHO	Ds.Dorokandang Lasem	PUTRA KEMBAR	310	8
29	RIFA'I	Ds Pohlandak Pancur Hp.081325469860	GUNUNG BUGEL ART	250	100
30	KUB SRIKANDI	Ds Jeruk Pancur	KUB SRIKANDI	500	25
31	INDRO	Ds Karaskepoh Pancur	PUSAKA CANTING	500	70
32	TASMINAH	Ds Karaskepoh Pancur	SRI REJEKI	250	8
33	KOESNO	Ds.Jolotundo Lasem	KUB. KOESNO	200	25
34	LIS HO JO	Ds.Babagan		150	6
JUMLAH				14585	1821



## HASIL DOKUMENTASI FOTO DI INDUSTRI BATIK TULIS LASEM KAB. REMBANG

### A. BATIK TULIS LASEM “DEWI INTAN”



### B. BATIK TULIS LASEM “NINGRAT BATIK”









C. BATIK TULIS LASEM “GRIYA BATIK GAJAH”



D. BATIK TULIS LASEM “PURNOMO KUDA”



SHOWROOM BATIK TULIS LASEM “PURNOMO KUDA”





## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifa'i

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Ningrat Batik" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

**NINGRAT BATIK**  
Pengusaha  
Jl. Walisongo 100  
Surabaya, Jawa Timur  
Telp. (031) 325 485  
Rifa'i

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robisah

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Dewi Intan" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

Pengusaha



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alex Ardianto

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Griya Batik Gajah" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

Pengusaha



Alex Ardianto

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purwati

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Katrin's Bee" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

Pengusaha



Purwati



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatchur Rohim

Jabatan : Pengusaha

Mencerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan peneitiian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem “Kidang Kencana” dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvin

Jabatan : Pengusaha

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Batik Purnomo" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

Pengusaha

  
Alvin

Alvin

Batik Purnomo



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang

Jabatan : Pengusaha

Mencerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Ulfatun Nisa'

NIM : 112411074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah benar-benar melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di Batik Tulis Lasem "Maju Jaya" dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem".

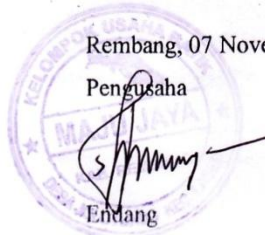
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rembang, 07 November 2015

Pengusaha



Endang





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
WALISONGO**

Jl. Walisongo No. 3 - 5 Telp. (024) 7624334, 7604554 Fax. 7601293 Semarang 50185

# S E R T I F I K A T

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/3177A/2011

Diberikan kepada :

Nama :  
NIM :  
Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2011/2012 dengan tema  
" MENEGUHKAN KOMITMEN MAHASISWA DALAM MENGEMBAN AMANAT RAKYAT "

yang diselenggarakan oleh  
IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 08 - 12 Agustus 2011 sebagai, "PESERTA" dan dinyatakan :

**L U L U S**

Demikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Agustus 2011

An. Rektor  
Pembantu Rektor III



Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA  
NIP. 19560624 198703 1002

Ketua Panitia

H. Hasyiyin Muhammad, M.Ag  
NIP. 19720315 199703 1002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/480/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : **ULFATUN NISA'**  
NIM : **112411074**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-64 tahun 2015 di Kabupaten Temanggung, dengan nilai :

..... **85** ..... ( ..... **4,0 / A** ..... )

....., 12 Juni 2015  
  
....., M. Ag.  
NIP. 19600604 199403 1 004

## **BIODATA MAHASISWA**

### **Data Pribadi:**

Nama : Ulfatun Nisa'  
Tempat/tanggal lahir : Rembang, 03 Juni 1993  
Alamat Asal : Ds. Tanjung Sari RT. 05 RW. 02  
Kec. Rembang, Kab. Rembang  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : WNI  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Nomer HP : 085 641 795 093  
Email : ulfanisa649@yahoo.co.id

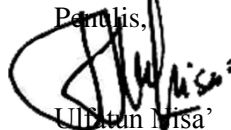
### **Data Keluarga:**

Nama Ayah : Solichun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Nama Ibu : Mahsanah  
Pekerjaan : PNS  
Alamat orang tua : Ds. Tanjung Sari RT. 05 RW. 02  
Kec. Rembang, Kab. Rembang

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 November 2015

Pemulis,



Ulfatun Nisa'

NIM. 112411074

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Ulfatun Nisa'
2. Tempat/tanggal lahir : Rembang, 03 Juni 1993
3. Alamat Asal : Ds. Tanjung Sari RT. 05 RW. 02  
Kec. Rembang, Kab. Rembang
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : WNI
6. Nomor HP : 085 641 795 093
7. Email : [ulfanisa649@yahoo.co.id](mailto:ulfanisa649@yahoo.co.id)

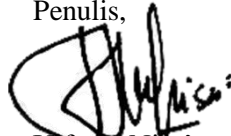
### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Burhaniyyah, Ds. Tanjung Sari, Kec. Rembang, Kab. Rembang, lulus tahun 1999
2. SD N Tanjung Sari 1, Ds. Tanjung Sari, kec. Rembang, Kab. Rembang, lulus tahun 2005
3. SMP N 1 Rembang, Kec. Rembang, Kab. Rembang, lulus tahun 2008
4. SMA N 3 Rembang, Kec. Rembang, Kab. Rembang, lulus tahun 2011
5. UIN Walisongo Semarang angkatan 2011

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 November 2015

Penulis,



Ulfatun Nisa'

NIM. 112411074