

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK
BERBASIS *HISTORICAL DESIGN*
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
HERU PRATAMA
NIM. 1917201096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Pratama

NIM : 1917201096

Jenjang : S.I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Cilacap, 23 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Heru Pratama

NIM. 1917201096



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK BERBASIS
HISTORICAL DESIGN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI KASUS UMKM BATIK MAOS RAJASA MAS CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudara **Heru Pratama NIM 1917201096** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **11 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Heru Pratama NIM. 1917201096 yang berjudul:

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK BERBASIS
HISTORICAL DESIGN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN
(STUDI KASUS UMKM BATIK MAOS RAJASA MAS CILACAP)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb.

Purwokerto, 19 Juni 2023

Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 198511122009122007

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK BERBASIS
HISTORICAL DESIGN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)**

Heru Pratama

NIM. 1917201096

E-mail: heruprtma99@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya nenek moyang asli Indonesia dari zaman dahulu. Di dalam kain batik pasti terdapat corak motif yang berbeda-beda di setiap daerah. Corak motif tersebut memiliki ciri khas masing-masing yang dipengaruhi oleh *cultural studies* dan sejarah. Banyaknya corak motif batik yang tersebar di seluruh Indonesia, menjadikan peta kompetisi bisnis di industri batik semakin ketat. Oleh karena itu, aspek kualitas produk secara totalitas merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh produsen. Adapun corak motif batik yang memiliki arti filosofi kehidupan dan nilai sejarah yang unik dan langka menjadi suatu keistimewaan untuk menambah *value* dengan tujuan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memikat hati konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi peningkatan kualitas produk di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap dengan mengedepankan *historical design* nya sebagai keunggulan yang dibuktikan dengan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *historical design* (desain sejarah) yang terkandung menggunakan pendekatan penelitian struktural dan semiotika. Strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* yang dilakukan meliputi jenis strategi fungsional dengan pengembangan SDM, teori dimensi kualitas dari David Garvin yang kompleks, dan ada biaya kualitas tambahan selain biaya kualitas pengendalian mutu yakni biaya pengerjaan ulang (*rework costs*) dan biaya kegagalan proses (*process failure costs*) karena menghasilkan produk cacat dengan mengusung konsep *sustainable product* dan *zero waste* (tidak ada limbah industri).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain, Batik

**STRATEGIES FOR ENHANCING PRODUCT QUALITY BASED ON
HISTORICAL DESIGN TO INCREASE SALES VOLUME
(A Case Study of Batik Maos Rajasa Mas Cilacap SMEs)**

Heru Pratama

NIM. 1917201096

E-mail: heruprtma99@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Bussines,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Batik is a cultural heritage of the native ancestors of Indonesia from ancient times. Within batik fabric, there are always various patterns and motifs found in each region. These motifs have their own distinct characteristics influenced by cultural studies and history. The abundance of batik motifs spread throughout Indonesia has intensified competition in the batik industry. Therefore, the aspect of product quality is highly emphasized by manufacturers. Certain batik motifs hold unique and rare philosophical and historical meanings, which add value with the aim of enhancing product quality and captivating the hearts of consumers.

The purpose of this research is to describe the strategies for improving product quality at Batik Maos Rajasa Mas Cilacap by emphasizing its historical design as a superiority, supported by the increase in sales volume year after year.

This study is a field research with a qualitative research design and a descriptive analysis approach. Data collection techniques involve triangulation (combination), and the results of the qualitative research emphasize meaning rather than generalization.

The results of the research show that the historical design contained uses a structural and semiotic research approach. The strategy for enhancing product quality based on historical design includes functional strategies with human resource development, David Garvin's complex theory of quality dimensions, and additional quality costs besides quality control costs, namely rework costs and process failure costs for producing defective products with the concept of sustainable products and zero waste (no industrial waste).

Keywords: Product Quality, Design, Batik

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)

ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
هـ	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

Konsonan Lengkap karena Syaddah ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	muta’addidah
عدة	Ditulis	‘iddah

Ta’ Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كريمة الاولياء	Ditulis	Karamah al-aulya’
----------------	---------	-------------------

- b. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

Vokasi Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
1	Fathah + ya’ mati	Ditulis	A
	تنسي	Ditulis	Tansa
2	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
3	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud’</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya’ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)* nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi”

(Q.S Al-Qashas: 77)



PERSEMBAHAN

Tidak ada kata selain rasa syukur yang diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran seluruh proses skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis Ibu Darsini dan Bapak Edi Suhadi. Terimakasih telah memberikan dukungan penuh baik materi maupun non materi selama penulis menyelesaikan studi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat.
2. Hormat ta'dzim kepada dosen-dosen saya atas semua bekal ilmu yang telah diberikan selama melaksanakan perkuliahan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Semoga sukses selalu.
3. Serta teman-teman kelas Ekonomi Syariah F Angkatan 2019, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menimba ilmu pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Semoga rasa kekeluargaan yang terjalin selama ini tidak pernah lekang oleh waktu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil‘alamin, ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena masih diberikan nikmat iman dan nikmat Islam yang masih tertanam di hati kita. Dzat yang kasih-Nya ibarat samudera tak bertepi dan cinta-Nya ibarat sungai tak berujung, atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)”, untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik dan sebagai tonggak sejarah dari sebuah permulaan titik balik peradaban umat manusia yang Islami *rahmatan lil alamin*. Atas perjuangan dan dedikasi beliau, sahabat-sahabat beliau dan pejuang Islam lainnya, pada detik ini kita umat-Nya masih bisa merasakan indahnya *ukhuwah islamiyah* dan menumbuhkan rasa kasih sayang antar sesama.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yois Shofwa Shafrani, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Slamet Akhmadi, M.S.I. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus selaku dosen pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, kesabaran, pikirannya untuk memberikan bimbingan dan masuknya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen, Karyawan, dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis Ibu Darsini dan Bapak Edi Suhadi. Salam cinta dan kasih sayang dari penulis semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat. Terimakasih telah memberikan motivasi dan dorongan semangat selama penulis menyelesaikan studi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto hingga terselesaikan skripsi ini.
11. Tunangan saya yang tercinta, Fina Puspita S.Pd. Terimakasih telah memberikan *support system*, selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan masukan terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar penulis, Mbah Asmuri (alm), Mbah Muryati, Mbah Harjo, Lik Suwanti (almh), Lik Indri, Vera, Fayzha, Akmal, Albi, dan Bagus.
13. Terimakasih kepada keluarga besar Eyang Samen (almh) dan Eyang Madrobangi (alm), Mbah Alimah, Mbah Budi, Heryanto, dan Abdul Aziz.
14. Terimakasih kepada Bapak Tonik dan Ibu Euis (*owner*) Batik Maos Rajasa Mas Cilacap beserta jajaran karyawannya terutama Mas Nanang dan Ibu May'ah yang telah memberikan waktu dan informasinya kepada penulis. Semoga ilmunya berkah manfaat dunia dan akhirat.

15. Terimakasih juga kepada konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap, Ibu Siwi dan Ibu Wullan yang telah meluangkan waktu dan kesempatannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah F 2019 yang sudah menjadi keluarga kedua dalam suka maupun duka.
17. Dukungan dan bantuan dari semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan dan terbuka dengan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini ke arah yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat yang positif, baik untuk penulis pada khususnya, civitas akademika, dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin*.

Wassalamu"alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 17 Juni 2023

Penulis,



Heru Pratama

NIM. 1917201096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi	12
1. Pengertian Strategi	12
2. Tujuan Strategi	12
3. Jenis Strategi	13
4. Implementasi Strategi	14
B. Kualitas Produk	15
1. Definisi Kualitas Produk	15
2. Perspektif Kualitas	16

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	17
4. Biaya Kualitas	19
C. <i>Historical Design</i> (Desain Sejarah)	22
1. Pengertian <i>Historical Design</i>	22
2. Macam-Macam Pendekatan Penelitian Sejarah dalam Desain	24
3. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Desain	27
D. Volume Penjualan	28
1. Definisi Volume Penjualan	28
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan	29
3. Klasifikasi Penjualan	29
E. Strategi Peningkatan Kualitas Produk	31
1. Dimensi Kualitas	31
F. Kajian Pustaka	32
G. Landasan Teologis	38
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
1. Lokasi Penelitian	44
2. Waktu Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
D. Sumber Data	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Observasi	47
2. Wawancara	47
3. Dokumentasi	48
F. Uji Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	48

1. Reduksi Data	48
2. <i>Display Data</i> (Penyajian Data)	49
3. <i>Conclusion Drawing</i> atau <i>Verification</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Batik Maos Rajasa Mas Cilacap	50
2. Logo Perusahaan	52
3. Struktur Organisasi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap	52
4. Tugas dan Wewenang	53
5. Ciri Khas Motif Batik Maos	54
6. Produk Perusahaan	59
7. Proses Produksi Batik Tulis Rajasa Mas Cilacap	61
B. Pendekatan Penelitian dalam <i>Historical Design</i> (Desain Sejarah) di Batik Rajasa Mas	63
C. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis <i>Historical Design</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan	64
1. Strategi yang Dilakukan oleh Batik Maos Rajasa Mas	64
2. Dimensi Kualitas Produk pada Batik Maos Rajasa Mas	66
3. Biaya Kualitas Cacat Produk pada Batik Maos Rajasa Mas	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Data Penjualan Batik Maos Rajasa Mas 2020 – 2022
- Tabel 2.1 : Data Penelitian Terdahulu yang Relevan
- Tabel 4.1 : Struktur Organisasi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap
- Tabel 4.2 : Motif Batik Klasik Sandi-Sandi Peperangan Diponegoro
- Tabel 4.3 : Gambar Motif Kontemporer



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Peta Persebaran Industri Batik di Indonesia
Gambar 1.2 : Persentase Industri Batik Tiap Daerah
Gambar 1.3 : Corak Motif Batik Tulis Klasik Maos
Gambar 4.1 : Logo Perusahaan Batik Maos Rajasa Mas
Gambar 4.2 : Motif Batik Klasik Wajikan
Gambar 4.3 : Motif Batik Kontemporer
Gambar 4.4 : Batik Tulis
Gambar 4.5 : Batik Cap
Gambar 4.6 : Batik Printing



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 : Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 4 : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Rekomendasi Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Selain Skripsi
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Sumbangan Buku
- Lampiran 14 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

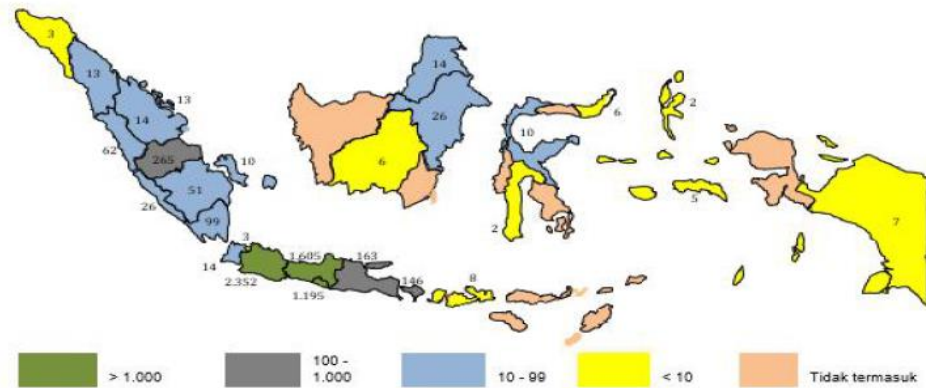
A. Latar Belakang Masalah

Batik adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam matra tradisional, pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan bahan perintang warna berupa lilin batik dan memiliki beragam corak hias dan pola tertentu. Suatu kain dapat disebut batik apabila mengandung dua unsur pokok, yaitu adanya perintang warna dengan teknik celup rintang menggunakan lilin dan pola yang beragam hias khas batik (Adhi, 2016). Kata Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu “amba” yang artinya tulis dan “nitik” yang berarti titik. Maksud dari gabungan kedua kata tersebut adalah menulis dengan lilin. Proses pembuatan batik di atas kain menggunakan canting yang ujungnya berukuran kecil memberikan kesan “orang sedang menulis titik-titik”. Di samping itu batik memiliki pengertian yang berhubungan dalam membuat titik atau meneteskan lilin atau malam pada kain mori (Trixie, 2020).

Teknik membatik telah ada setelah Nusantara (Indonesia) terpengaruhi oleh Indianisasi, akan tetapi fakta sejarahnya belum diketahui dengan jelas dan kemungkinan teknik batik berasal dari India atau Cina yang terjadi di kawasan Pesisir Jawa pada Abad ke 15 sampai ke abad ke 16. Pada faktanya artefak di masa itu menyatakan banyak ditemukannya motif batik “kawung” pada relief Patung Ganesha tahun 1239 di masa Kerajaan Singasari. Batik telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia yang dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari baik dalam peristiwa penting maupun rutinitas harian seperti halnya untuk menggendong bayi, simbolisasi acara pernikahan, upacara duka, hiasan rumah, acara kenegaraan dan sebagainya. Bahkan batik masuk dalam daftar warisan budaya dunia tak benda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2003 diikuti dengan Keputusan Presiden pada tanggal 2 Oktober 2009 yaitu penetapan Hari Batik Nasional yang menunjukkan

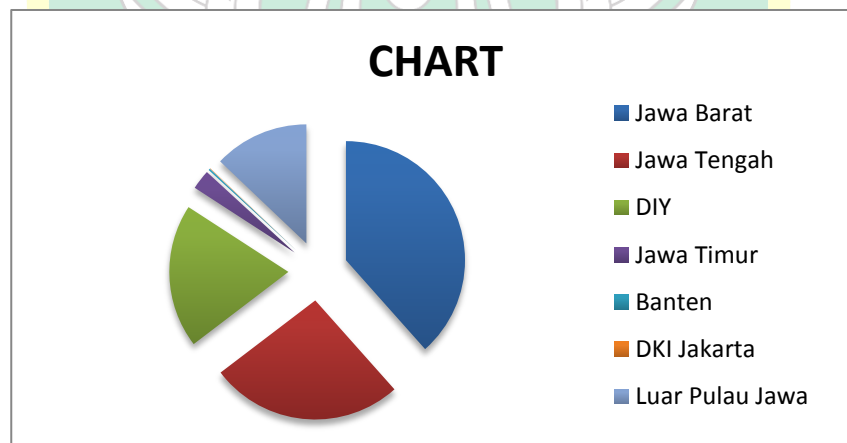
apresiasi dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan budaya asli Indonesia (Hakim, 2018).

Gambar 1.1 Peta Persebaran Industri Batik di Indonesia



Sumber: Pemerintah Daerah Provinsi di Indonesia 2019 dari Kemenperin Republik Indonesia

Gambar 1.2 Persentase Industri Batik Tiap Daerah



Sumber: Kemenperin Republik Indonesia

Status wilayah penghasil batik masih melekat pada Pulau Jawa. Delapan puluh tujuh persen industri batik di Indonesia tersebar di Jawa Barat (38,42%), Jawa Tengah (26,22%), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (19,52%), Jawa Timur (2,66%), Banten (0,23%), dan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta (0,05%) sedangkan di luar Pulau Jawa industri batik terbanyak berada di Provinsi Jambi (Siregar, 2020). Sumbangsih industri batik terhadap

devisa tercermin pada capaian ekspor sepanjang tahun 2021 yang mencapai USD46,24 juta. Pada semester 1 tahun 2022, nilai ekspor produk batik mencapai USD27,42 juta (Kemenperin, 4 Oktober 2022).

Historical design (design sejarah) merupakan hal yang melekat dalam batik karena setiap daerah memiliki ciri khas motif dan asal muasal corak batik itu tercipta. Sebagai contohnya yaitu batik motif Cirebon, Banyumas, Pekalongan, dan lain-lain. Motif yang bermacam-macam ini memiliki makna yang ingin disampaikan dari setiap daerah secara turun temurun dari nenek moyang mereka. Jumlah motif kain batik yang tercatat hingga sekarang adalah 30 jenis motif. Karena tiap motif memiliki makna dan ciri khas tersendiri, dapat dikatakan bahwa dari selembar kain batik kita bisa belajar banyak tentang seputar kehidupan dan sejarah masa lalu. Motif pada kain batik dilahirkan berdasarkan keyakinan masyarakat di mana kain itu berasal. Konon ada beberapa motif batik yang hanya diperbolehkan untuk penggunaan oleh keluarga keraton saja, hal tersebut disebabkan oleh adanya filosofi serta makna tersendiri yang membuat kain ini tak sekedar berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi memiliki arti yang mendalam bagi manusia. Dari sekian banyak motif batik nusantara, beberapa di antaranya merupakan motif yang populer dan dapat ditemukan dengan mudah (Trixie, 2020).

Maos merupakan salah satu daerah di Kab. Cilacap dan memiliki Batik Maos dengan corak motif yang mengandung nilai-nilai bersejarah tentang perjuangan warga Cilacap pada penjajahan Belanda. Batik Maos Rajasa Mas Cilacap merupakan salah satu griya batik yang berusaha melestarikan dan menggali lebih dalam peninggalan budaya Maos pada zaman dulu kemudian pada tahun 2008 didirikanlah UMKM Batik Maos Rajasa Mas ini. Pada umumnya, corak batik sangat dipengaruhi oleh letak geografis, sifat dan adat istiadat daerah. Adapun faktor lain yang meliputinya seperti panorama alam sekitar dan adanya kontak atau relasi hubungan antar daerah pembuat batik yang memengaruhi hasil motif batik (Vahrina, 2020).

Gambar 1.3 Corak Motif Batik Tulis Klasik Maos Jagung Saontong dan Mantri Mampir.



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

Batik Maos memiliki motif batik klasik yang coraknya kompleks atau rumit namun lebih sederhana daripada batik modern. Motif *non geometris* dengan flora dan faunanya seperti Cebong Kumpul, Buntal Galaran, Kembang Ambring, Jagung Saontong, Blarak Sineret, Parang Kembang, dan Ldrang Manis. Mayoritas penduduk Maos merupakan seorang petani sehingga dalam pembuatan motif batik lebih mengarah ke visualisasi tumbuh-tumbuhan dan kegiatan membatik merupakan suatu aktivitas dalam mengisi waktu luang guna mengasah kreativitas serta untuk menunggu tibanya musim panen. Ide pengambilan corak dan motif dari Batik Maos ini berisi adegan cerita Perang Diponegoro. Inovasi motif yang ditampilkan yaitu perpaduan antara motif asli batik Maos yang berupa flora, fauna dan geometris dengan penggambaran cerita Perang Diponegoro untuk mengingat bahwa batik Maos pernah digunakan sebagai sandi dalam Perang Diponegoro (Ayasofia, 2021). Ketika Cilacap dalam ancaman pihak kolonial, Batik Maos dipakai untuk berkomunikasi secara rahasia melalui sandi-sandi yang hanya dapat dipahami oleh Laskar Pangeran Diponegoro dan mengisyaratkan pesan lewat batik agar tidak ketahuan musuh serta strategi apa yang harus dilakukan jika dalam kondisi tertentu.

Pangeran Diponegoro dikenal sebagai pemimpin yang cerdas, banyak membaca, dan ahli di bidang hukum Islam-Jawa. Dia juga tertarik kepada masalah-masalah keagamaan daripada masalah pemerintahan keraton.

Strategi dan pengorbanan yang diberikan Pangeran Diponegoro memang tidak dapat diragukan lagi. Meski pada akhirnya pihak Pangeran Diponegoro berhasil dikalahkan oleh Kolonial Belanda, namun peristiwa ini telah menghasilkan andil yang sangat besar dalam semangat persatuan dan nasionalisme pada diri masyarakat Jawa (Dewi, 2020).

Batik Maos merupakan karya seni yang memiliki nilai keindahan dan makna tersirat, diciptakan oleh manusia melalui akal pikirannya dengan tujuan yang baik yaitu kemaslahatan guna melindungi masyarakat dan tanah kelahirannya dari penindasan Belanda. Hal ini tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 269.

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: "Dia memberikan hikmah kepada siapa yang Dia kehendaki. Barangsiapa diberi hikmah, sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang mempunyai akal sehat."

Allah akan memberikan hikmah kepada hamba-Nya yang dikehendaki-Nya agar mereka dapat membedakan yang benar dan salah. Hikmah yang dimaksud adalah akal yang sehat dan cerdas serta dapat mengetahui hakikatnya berdasarkan dalil-dalil dan bukti-bukti. Barangsiapa yang telah mencapai hikmah dan pengetahuan, dia dapat membedakan antara janji Allah yang harus diyakini dan bisikan setan yang harus dihindari serta akan mendapatkan kebaikan di dunia dan akhirat. Pada akhir ayat ini, Allah memuji orang yang berakal dan berpikir. Mereka akan selalu waspada dan ingat serta dapat mengetahui mana yang bermanfaat untuk membawa kebahagiaan di dunia dan akhirat (Tafsir Kementerian Agama).

Target setahun penjualan Batik Maos 1 milyar, kemudian pada periode pertengahan Desember 2016 total penjualan Batik Maos Rajasa Mas menembus omset 900 juta rupiah selama setahun. Penjualan produk Rajasa

Mas naik secara signifikan dari tahun 2012 – 2015 sebesar 20% pertahun (Azizah, 2016).

Tabel 1.1
Data Penjualan Batik Maos Rajasa Mas

No	Bulan	Jumlah Penjualan		
		2020	2021	2022
1.	Januari	234.120.000	246.734.000	285.480.000
2.	Februari	237.640.000	239.390.000	268.170.000
3.	Maret	232.780.000	244.350.000	277.755.000
4.	April	204.240.000	256.475.000	292.360.000
5.	Mei	213.530.000	250.170.000	285.520.000
6.	Juni	209.870.000	255.480.000	276.970.000
7.	Juli	202.300.000	263.320.000	296.700.000
8.	Agustus	218.890.000	267.800.000	312.140.000
9.	September	216.700.000	258.100.000	326.410.000
10.	Oktober	223.400.000	254.830.000	329.016.000
11.	November	229.165.000	268.985.000	338.194.000
12.	Desember	224.730.000	274.140.000	357.792.000
Total		2.647.365.000	3.079.774.000	3.646.507.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Bapak Tonik Sudarmaji

Berdasarkan data penjualan tersebut, volume penjualan Batik Maos Rajasa Mas mengalami kenaikan signifikan per tahunnya. Batik Maos Rajasa Mas Cilacap dijual ke berbagai daerah seperti Cilacap, Jakarta, Semarang, Makasar, Manado, Papua dan merambah beberapa pasar luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Inggris, Eropa dan Kanada (Azizah, 2016).

Hal ini juga menjadi sebuah tantangan dan ujian bagi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap agar dapat terus bersaing kompetitif dan inovatif dengan para produsen batik lainnya di Indonesia dalam hal peningkatan kualitas produk. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga, serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan (Ibrahim & Rusdiana, 2021:149). Konsumen sebenarnya dalam transaksi pembelian, mereka terus melakukan perbandingan terhadap *benefit* dan *cost* atau dengan kata lain menilai selisih antara *benefit* dibandingkan *cost* (Handaru, 2018: 19).

Menurut Kotler, faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan di antaranya adalah harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu kualitas produk (Wardana, 2015). Di sini penulis ingin berfokus dari sisi faktor mutu kualitas produk dalam peningkatan volume penjualan yang dibalut dengan ornamen *historical design* di dalamnya. Manfaat utama desain yang baru atau banyak orang yang belum tahu adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Proses dari desain itu sendiri sangat bermanfaat karena desain membantu perusahaan melihat keluar batas organisasinya, memberikan gagasan yang baru, identitas perusahaan, eksperimen, dan perusahaan dapat melakukan inovasi. Pendesainan produk pada akhirnya menjadi wahana pembelajaran untuk memantapkan gerak langkah perusahaan dalam menghilangkan berbagai kendala operasional, meningkatkan dorongan terciptanya metode kerja secara tim, dan membudayakan pola kegiatan yang memperhatikan integritas lintas fungsi (Haming, 2007: 184). Desain mutu yang selaras dengan selera konsumen pun ditentukan oleh desain produk (*product design*) yang berkaitan erat dengan desain proses produksi (*production process design*), termasuk prosedur sistem operasional

(*operational system*), dan kendali mutu secara statistik (*statistical quality control*) (Prawirosentono, 2001: 34).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan pemahaman dalam menafsirkan judul, maka penulis memberikan definisi serta penegasan dari istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini. Berikut definisi operasional:

1. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Strategi peningkatan kualitas produk adalah metode atau rencana yang dipilih dan akan dijalankan untuk masa depan yang lebih baik sesuai dengan harapan dan keinginan seperti penemuan solusi dalam masalah, pemanfaatan sumber daya seefektif dan seefisien mungkin untuk meningkatkan kualitas produk dalam memenuhi kepuasan dari pelanggan yang mencakup produk, manusia, proses, jasa serta lingkungan.

2. *Historical Design* (Desain Sejarah)

Historical Design adalah karya seni yang terkait dengan studi budaya (*cultural studies*) yang dikombinasikan dengan sejarah lokal, lalu melibatkan cerita individu atau kelompok dalam wilayah geografis tertentu pada masa lampau, serta adanya bukti peninggalan fisik seperti candi, babad, kitab, monumen, gapura, dan sejenisnya, serta peninggalan non fisik seperti kebudayaan, adat istiadat, agama, perayaan, dan lain-lain.

3. Volume Penjualan

Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual untuk jangka waktu tertentu dalam bentuk uang dan memiliki strategi pelayanan yang baik, sedangkan menurut Swastha & Irawan, volume penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat diraih oleh

penjual. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler, meliputi promosi, kualitas, harga, saluran distribusi dan produk (Fauzi, 2019).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan berkaitan dengan Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap).

b. Praktis

- 1) Bagi peneliti, sebagai sarana pendekatan dan penerapan teori yang sebelumnya pernah diperoleh di bangku perkuliahan dalam prakteknya di lapangan serta untuk menambah wawasan keilmuan.
- 2) Civitas akademika, penelitian ini untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun lapangan serta sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya dengan dasar dan konsep penelitian yang sama berkaitan dengan Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap).

- 3) Pihak produksi batik, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata berupa sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan keputusan untuk memecahkan suatu masalah berkaitan dengan penelitian ini bagi perusahaan.
- 4) Pemerintah Daerah, menjadi bahan referensi dan tambahan informasi serta sebagai acuan untuk mengambil kebijakan yang tepat terhadap Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap).

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tinjauan umum strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* dalam peningkatan volume penjualan dan kerangka yang digunakan sebagai dasar dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan teori yang relevan. Data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian

akhir, penyusun mencantumkan daftar pustaka sebagai rujukan referensi, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi melibatkan tindakan bertahap dan berkelanjutan yang terus meningkat (*incremental*) berdasarkan pandangan tentang hal apa saja yang diinginkan oleh pelanggan di masa mendatang. Dengan demikian, strategi umumnya berfokus pada potensi yang dapat terjadi, bukan hanya pada situasi saat ini. Dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan perubahan pola konsumen, perusahaan perlu mengembangkan kompetensi inti (*core competencies*) dan mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dijalankan (Rahim, 2017: 4-5).

Strategi adalah kumpulan keputusan dan langkah-langkah yang saling terkait, yang membutuhkan integrasi antara formulasi dan implementasi strategi, serta hubungan antara isi dan proses strategi itu sendiri dengan berbagai bidang analisis yang luas. Ini mencakup interaksi dan respon antar perusahaan, tingkat organisasi atau bisnis, dan tingkat perusahaan secara keseluruhan, yang menghubungkan dinamika persaingan dan isu-isu strategis baik secara mikro maupun makro (Sukoco, 2015: 68).

Henry Mintzberg, seorang pakar dalam bidang bisnis dan manajemen, mengemukakan bahwa strategi dapat didefinisikan dalam lima cara, yaitu sebagai rencana, pola, posisi, taktik, dan perspektif (Juliansyah, 2017). Pada dasarnya, tujuan strategi adalah melakukan pendekatan atau metode yang telah dirancang sebelumnya untuk memengaruhi keadaan masa depan sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan.

2. Tujuan Strategi

Manajemen strategi adalah kombinasi seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi (*cross functional*) organisasi untuk mencapai tujuan yang

ditetapkan. Fokus utama manajemen strategi adalah mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer guna menuju keberhasilan organisasi (Rahim, 2017: 6). Tujuan dari manajemen strategi antara lain:

- a. Melakukan dan mengevaluasi strategi dengan baik, efisien, dan efektif.
- b. Mengevaluasi hasil kinerja, memperhatikan ulang situasi, serta melakukan kecocokan dan revisi jika terdapat ketidaksesuaian dalam pelaksanaan strategi.
- c. Terus melakukan pembaruan terkait strategi yang telah dicanangkan agar sesuai dengan perkembangan eksternal lingkungan.
- d. Secara terus-menerus meninjau kelebihan, kekurangan, keleluasaan, dan ancaman dalam bisnis.
- e. Terus melakukan inovasi dan ide baru pada produk agar selalu sesuai dengan preferensi pengguna (Rahim, 2017: 6-7).

3. Jenis Strategi

a. Strategi Generik

Strategi generik merujuk pada pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk setidaknya selangkah lebih maju dari kompetitor dalam industri yang serupa. Setelah menentukan strategi generiknya, perusahaan kemudian melanjutkan dengan merumuskan langkah-langkah operasional untuk mengimplementasikannya. Strategi generik ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Strategi ini memfokuskan pada penghindaran pertumbuhan produk, pasar, dan fungsi perusahaan, dengan fokus meningkatkan efisiensi dalam segala aspek untuk meningkatkan kinerja dan *profit oriented*. Strategi ini memiliki risiko yang relatif rendah dan umumnya digunakan untuk produk pada level kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah atau memperluas produk, pasar, dan fungsi perusahaan, dengan meningkatkan operasional perusahaan. Namun, resiko kegagalan akan lebih besar tetapi potensi keuntungan pun lebih besar pula.

3) Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Strategi ini ditujukan untuk melakukan pengurangan produk, pasar, atau fungsi perusahaan, terutama pada area yang menghasilkan arus kas negatif. Strategi ini umumnya diterapkan pada bisnis sedang dalam level penurunan (*decline*).

b. Strategi Utama

Strategi utama merujuk pada langkah-langkah operasional yang merupakan kelanjutan dari strategi generik.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah turunan dari strategi utama yang lebih rinci dan khusus, lebih menekankan pada pengelolaan bidang fungsional tertentu seperti *marketing*, akuntansi, sumber daya manusia (SDM), layanan pelanggan, dan lain sebagainya (Juliansyah, 2017).

4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen menafsirkan strategi dan kebijakan ke dalam aksi nyata melalui pembangunan program, anggaran, dan metode. Proses ini mungkin berkaitan dengan perubahan budaya, susunan, atau sistem manajemen secara merata di dalam sebuah organisasi (Rahim, 2017: 15).

a. Program

Program merujuk pada rangkaian kegiatan atau cara-cara yang diperlukan untuk mengimplementasikan perencanaan satu kali. Program ini dapat mencakup penataan ulang struktur perusahaan, perubahan internal budaya, atau awal dari upaya riset terbaru.

b. Anggaran

Anggaran merupakan program yang diungkapkan dalam bentuk nilai nominal berupa uang, di mana setiap program dijabarkan secara teliti dalam perkiraan pengeluaran biaya untuk perencanaan dan pengendalian oleh manajemen. Anggaran juga menentukan laporan keuangan performa perusahaan untuk memberikan pengaruh sesuai dengan harapan terhadap situasi finansial perusahaan.

c. Prosedur

Prosedur, yang juga dikenal sebagai Standar Operasional Prosedur (SOP), adalah serangkaian teknik atau metode yang runtut untuk menjelaskan mendetail bagaimana suatu tugas atau pekerjaan harus dikerjakan. Prosedur secara spesifik menggambarkan berbagai aktivitas yang harus dilaksanakan dengan tujuan mensukseskan rangkaian program perusahaan (Rahim, 2017: 15-16).

B. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk atau jasa mengacu pada karakteristik yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan (Dahlioni, 2021). Menurut Goetch Davies, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, jasa, mekanisme, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dinilai berdasarkan hasil akhirnya, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan produksi, seperti kualitas proses, kualitas sumber daya manusia, dan kualitas lingkungan sekitar. Oleh karena itu, tidak mungkin menganggap suatu produk berkualitas tanpa melibatkan proses, manusia, dan lingkungan yang berkualitas pula (Yamit, 2001: 8).

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengendalian sistem produksi. Produksi dalam suatu organisasi manufaktur atau usaha merupakan inti yang paling penting, khusus, dan berbeda dari bidang

fungsional lainnya, seperti keuangan dan personalia. Dalam sistem produksi modern, terjadi proses konversi yang menaikkan nilai tambah dari bahan mentah menjadi produk jadi yang dapat dijual di pasar dengan harga yang bersaing. Adanya kebutuhan untuk mengurangi biaya operasional perusahaan, menambah kualitas, meluaskan produktivitas, dan menciptakan produk baru sebagai stimulus untuk mendorong teknologi terbaru dan penemuan baru (Putri, 2016).

2. Perspektif Kualitas

David Garvin mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan pebisnis, yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang sulit didefinisikan, diukur, dan dioperasionalkan akan tetapi dapat dirasakan. Hal ini pada umumnya dijumpai di bidang karya seni seperti, seni tari, seni musik, seni rupa, dan seni drama.

b. *Product Based Approach*

Perspektif kualitas ini adalah suatu atribut atau karakteristik yang dapat diukur. Perbedaan kualitas menggambarkan adanya perbedaan atribut produk secara objektif. Akan tetapi dalam hal selera dan preferensi individual, pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan antara keduanya.

c. *User Based Approach*

Perspektif kualitas ini didasarkan pemikiran bahwa produk yang paling berkualitas tergantung orang yang memandangnya, sesuai atau lebih daripada ekspektasi yang diharapkan, dan cocok sesuai dengan selera (*fitness for used*).

d. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen dengan ditetapkan standar spesifikasi kualitas oleh perusahaan berdasarkan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur.

e. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi harga dan nilai. Jadi produk yang paling tinggi bukanlah produk yang paling bernilai, akan tetapi produk yang paling tepat dibeli (Yamit, 2001: 9-10).

3. Faktor - Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi langsung oleh 9 bidang dasar atau yang dikenal sebagai 9M. Saat ini, industri di semua bidang menghadapi berbagai kondisi yang memengaruhi produksi secara signifikan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Menurut Feigenbaum (2000), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi:

a. Pasar (*Market*)

Terdapat peningkatan jumlah produk baru dan lebih baik yang tersedia di pasar, dengan pertumbuhan yang pesat. Sebagian besar produk ini merupakan hasil perkembangan teknologi baru, termasuk bahan dan metode produksi yang digunakan.

b. Uang (*Money*)

Persaingan yang semakin kompetitif di bidang manapun, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi global, telah mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Sementara itu, kebutuhan untuk otomatisasi, penambahan pengeluaran biaya, dan peralatan baru menjadi sangat sentral. Hal ini membuat manajer fokus pada pengendalian biaya kualitas sebagai titik fokus untuk menurunkan biaya operasional dan menambah keuntungan.

c. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah dibagi menjadi beberapa kelompok yang khusus. Bagian pengendalian kualitas harus memastikan bahwa seluruh proses menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan standar spesifikasi kualitas. Hal ini menambah beban bagi manajemen puncak, terutama dalam menetapkan tanggung jawab yang tepat untuk memperbaiki anomali dari standar kualitas.

d. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan cepat dalam pengetahuan teknis dan perkembangan berbagai bidang baru, seperti elektronika dan komputer, telah meningkatkan harapan akan karyawan yang memiliki keahlian dan pengetahuan khusus.

e. Motivasi (*Motivation*)

Kerumitan dalam memasarkan produk berkualitas tinggi telah meningkatkan pentingnya kontribusi setiap karyawan terhadap kualitas. Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa selain imbalan finansial, pendidikan tentang pengetahuan kualitas dan komunikasi yang lebih baik juga menjadi kebutuhan yang krusial.

f. Bahan (*Materials*)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas telah mendorong para insinyur untuk memilih bahan dengan batasan toleransi yang lebih terperinci dan ketat daripada sebelumnya. Penggunaan bahan baru, termasuk logam dan campuran eksotik untuk keperluan spesifikasi tertentu akan terus bertambah. Oleh sebab itu, spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan akan menjadi lebih luas.

g. Mesin dan Mekanisasi (*Machines Mechanisation*)

Kualitas yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kinerja mesin agar dapat digunakan secara optimal. Upaya perusahaan untuk melakukan mekanisasi dan otomatisasi guna mengurangi biaya produksi membuat kualitas yang baik semakin kritis. Hal ini diperlukan untuk mencapai penurunan biaya yang signifikan dan meningkatkan produktivitas pekerja serta penggunaan mesin hingga mencapai tingkat yang memuaskan.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methods*)

Perkembangan pesat dalam teknologi komputer telah membuka peluang untuk menghimpun, menyimpan, mengambil, dan penyelewengan informasi dalam rasio yang belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi informasi yang kuat ini memungkinkan

pelacakan produk dan peningkatan pelayanan bahkan setelah produk sampai di tangan pelanggan.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirements*)

Perkembangan cepat dalam desain teknik yang kompleks mengharuskan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses manufaktur. Hal ini menyebabkan aspek-aspek yang sebelumnya sama sekali tidak diperhatikan menjadi penting. Pentingnya keamanan dan kehandalan produk mendorong peningkatan kompleksitas dan persyaratan kinerja yang lebih tinggi terhadap produk (Ibrahim, 2021: 164-166).

4. Biaya Kualitas

Munculnya biaya kualitas, dikarenakan sebagai langkah tindak lanjut untuk meminimalisir kemungkinan kualitas produk yang cacat dan berujung merugikan perusahaan. Oleh karena itu, biaya kualitas (*cost of quality*) dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul karena adanya kemungkinan produk dengan kualitas cacat atau bahkan adanya produk dengan kualitas cacat. Biaya kegagalan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dikarenakan kegagalan dalam suatu proses (Adnyana, 2019: 106). Menurut Russel dan Taylor, biaya kualitas meliputi:

- a. Biaya untuk mencapai produk berkualitas (*cost of achieving good quality*), yaitu biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam penciptaan sebuah produk untuk menjangkau keinginan *customer*, termasuk:
 - 1) Biaya pencegahan (*prevention costs*), yaitu biaya untuk meminimalisir cacat produk, yang mencakup:
 - a) Biaya perencanaan kualitas (*quality planning costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam hal perencanaan produk dengan *output* yang baik.
 - b) Biaya perancangan produksi (*production design costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam hal perancangan produk untuk menghasilkan kualitas produk terbaik.

- c) Biaya pemrosesan (*process costs*), yaitu biaya yang harus dibayar untuk pemrosesan produk sebaik mungkin agar menjadi produk dengan kualitas yang baik.
 - d) Biaya pelatihan (*training costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan dalam rangka pengembangan *softskill* dan *hardskill* karyawan agar tertanam rasa tanggung jawab yang besar guna menghasilkan produk yang berkualitas.
 - e) Biaya informasi mengenai harapan kualitas produk dari pelanggan (*information costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk melakukan survey atau mini riset ke pelanggan mengenai harapan atau ekspektasi dari kualitas produk yang diinginkan.
- 2) Biaya penilaian (*appraisal costs*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengujian terhadap produk yang dihasilkan, termasuk:
- a) Biaya inspeksi dan pengujian (*inspection and testing costs*), yaitu biaya untuk melakukan pengujian terhadap produk yang dihasilkan.
 - b) Biaya peralatan pengujian (*test equipment costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk pengadaan peralatan pengujian kualitas produk yang baik dan efisien.
 - c) Biaya operator (*operator costs*), yaitu biaya terkait dengan upah operator yang diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab penuh atas kualitas produk.
- b. Biaya yang timbul akibat produksi produk cacat (*cost of poor quality*), termasuk:
- 1) Biaya kegagalan internal (*internal failure costs*), yaitu biaya yang muncul karena perusahaan menghasilkan produk cacat yang sudah teridentifikasi sebelum sampai ke tangan pelanggan. Biaya ini mencakup:
 - a) Biaya pembuangan produk (*scrap costs*), yaitu biaya untuk membuang produk cacat yang sudah tidak bisa digunakan lagi.

- b) Biaya pengerjaan ulang (*rework costs*), yaitu biaya untuk memperbaiki atau mendaur ulang produk cacat.
 - c) Biaya kegagalan proses (*process failure costs*), yaitu biaya yang muncul ketika proses produksi menciptakan produk cacat.
 - d) Biaya waktu henti produksi (*process downtime costs*), yaitu biaya yang timbul ketika produksi terhenti karena alasan tertentu.
 - e) Biaya penurunan harga jual (*price downgrading costs*), yaitu biaya yang timbul karena perusahaan menghasilkan produk cacat kemudian terpaksa harus menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya.
- 2) Biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*) adalah biaya yang dibebankan perusahaan karena menghasilkan produk cacat dan sudah terlanjur diterima oleh konsumen (tidak teridentifikasi kecacatan produk sebelumnya), termasuk:
- a) Biaya penanganan keluhan pelanggan (*customer complaint costs*), yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengatasi masalah keluhan dari konsumen.
 - b) Biaya pengembalian produk (*product return costs*), yaitu biaya yang timbul karena konsumen menginginkan pengembalian produk (*retur*) karena cacat dan dirasa kurang memuaskan.
 - c) Biaya penyelesaian klaim garansi (*warranty claims costs*), yaitu biaya untuk menindaklanjuti klaim garansi dari konsumen terkait jaminan kualitas.
 - d) Biaya tanggung jawab produk (*product liability costs*), yaitu biaya yang muncul karena perusahaan harus memberikan garansi atau jaminan ke konsumen untuk meyakinkan bahwa produknya benar-benar berkualitas.
 - e) Biaya penurunan penjualan (*lost sales costs*), yaitu biaya yang timbul karena kehilangan kepercayaan konsumen yang berimbas menurunnya penjualan (Ariani, 2020: 24-27).

C. *Historical Design* (Desain Sejarah)

1. Pengertian *Historical Design* (Desain Sejarah)

Desain merupakan hasil kreatif yang menggabungkan berbagai bidang ilmu. Proses desain tidak hanya merancang sesuatu yang indah secara estetis, tetapi juga melibatkan pengkajian, rasa, ide, dan opini dari orang lain. Faktor internal juga sangat penting, seperti bakat seni, ide, dan kreativitas *desaigner*, serta faktor eksternal, seperti penelitian dalam berbagai disiplin keilmuan, kemajuan teknologi, lingkungan, budaya, dan sebagainya. Maka dapat disimpulkan dalam penciptaan sebuah desain membutuhkan proses pemikiran yang sistematis dan runtut agar mendapatkan hasil yang dapat dihitung atau terukur (Fernando, 2012).

Mengutip dari Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif bertajuk "*Destiny's Calling*": Desain Berkelanjutan dan Keberlanjutan Budaya dari Universitas Ciputra Surabaya, Prof. Margolin (2007) dalam bukunya berjudul "*Design, the Future and the Human Spirit. Design Issues*" menjelaskan bahwa sebagai pencipta, desainer berada di antara dunia nyata dan dunia ideal, di mana aktivitas desain selalu berfokus pada masa depan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan masa kini. Hal tersebut sebagai pertanda adanya campur tangan langsung terhadap budaya dan berusaha untuk menghasilkan warisan budaya masa depan yang berkesinambungan (Kurniawan, 2020).

Secara sah, desain dapat dipandang sebagai bagian dari kajian studi budaya (*cultural studies*) (Walker, 1989: 20). Dalam konteks *cultural studies*, budaya dipahami lebih sebagai sesuatu yang politis daripada artistik. Studi budaya tidak hanya berfokus pada budaya dalam arti sempit sebagai objek kesenian, maupun budaya sebagai proses pengembangan intelektual, spiritual, dan estetik. Budaya dipandang sebagai kebiasaan sehari-hari masyarakat sekitar. Konflik dan kontestasi dianggap sebagai politis karena hal itu melekat dalam studi budaya. Sejarah dan budaya tidak terpisah, melainkan saling terkait. Dalam studi budaya, membaca teks atau praktik tidak terlepas dari latar belakang sejarah yang

melingkupinya atau menggunakan teks/ praktik sebagai ilustrasi momen historis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sejarah terbentuk dan terstruktur disebabkan karena budaya yang mengikutinya. Secara sederhana, kebudayaan tidak semata-mata menggambarkan sejarah tetapi masih menjadi bagian dalam sejarah itu dan akhirnya menciptakan sejarah (Cahyo, 2014).

Sejarah lokal berperan sebagai penghubung antara masyarakat dan sejarah, dan dimulai dari peristiwa masa lalu yang dialami oleh individu atau kelompok dalam suatu wilayah geografis tertentu. Peristiwa tersebut didasarkan pada bukti dokumenter yang otentik dan ditempatkan dalam konteks perbandingan regional maupun nasional. Istilah "lokal" mengacu pada tempat atau wilayah, dan tidak hanya terbatas pada nama kota, karena "lokal" juga dapat menggambarkan sebuah kelompok masyarakat. Secara sederhana, sejarah lokal dapat diartikan sebagai cerita atau warisan masa lalu dari kelompok masyarakat yang berada dalam wilayah tertentu. Warisan tersebut dapat berupa artefak fisik maupun non fisik. Contohnya, candi, babad, kitab, monumen, gapura, dan sejenisnya sebagai warisan fisik, sedangkan kebudayaan, agama, perayaan, dan sebagainya sebagai warisan non-fisik (Syahputra, 2020).

Sejarah dari desain juga memainkan peran penting dalam konteks diskusi tentang desain. Fungsi kritis sangat penting dalam periode di mana sejarawan desain dan jurnalis menemukan pengetahuan historis dan keahlian yang dimanfaatkan oleh pemerintah dan bisnis untuk mencapai tujuan yang mungkin tidak mereka miliki (Walker, 1989: 21-22). Oleh karena itu, desain sejarah (*historical design*) dapat diartikan sebagai karya seni yang terkait dengan studi budaya (*cultural studies*) yang dikombinasikan dengan sejarah lokal, lalu melibatkan cerita individu atau kelompok dalam wilayah geografis tertentu pada masa lampau, serta adanya bukti peninggalan fisik seperti candi, babad, kitab, monumen, gapura, dan sejenisnya, serta peninggalan non fisik seperti kebudayaan, adat istiadat, agama, perayaan, dan lain-lain.

2. Macam-Macam Pendekatan Penelitian Sejarah dalam Desain

a. Pendekatan Material / Teknik

Salah satu metode umum yang digunakan oleh kurator museum dan sejarawan desain untuk mengorganisir objek studi mereka adalah berdasarkan material fisik, teknik, dan proses yang terkait. Dalam beberapa kasus, penemuan material baru dengan karakteristik khusus telah membantu memecahkan masalah desain. Terkadang, pencarian material baru dilakukan secara sengaja, terutama pada masa perang ketika material yang biasa digunakan tidak tersedia atau jumlahnya terbatas. Sejarah desain menekankan pentingnya material dan teknik yang terkait erat dengan perkembangan sains, teknologi, dan penemuan.

b. Metode Komparatif

Metode komparatif melibatkan perbandingan antara produk, desainer, gaya, dan elemen lainnya, yang kemudian diikuti oleh rekonstruksi historis. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menemukan kesamaan dan perbedaan antara berbagai item. Metode komparatif efektif ketika dua barang memiliki beberapa karakteristik yang sama namun berbeda dalam beberapa aspek. Misalnya, membandingkan telepon berangka tahun 1920 dengan telepon berangka tahun 1980, atau membandingkan pesawat luar angkasa Amerika dengan Sputnik Soviet.

c. Analisis Isi

Teknik analisis isi digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk menganalisis isi pesan, teks, atau gambar. Metode ini melibatkan perbandingan antara berbagai elemen dan seringkali melibatkan perhitungan kuantitatif. Bagi sejarawan desain, analisis isi dapat meningkatkan kepresisian dan objektivitas observasi mereka. Terkadang, analisis isi juga dapat mengungkap wawasan baru yang tidak terduga.

d. Pendekatan Tipologis

Pendekatan tipologis dilakukan ketika sejarawan desain fokus pada kelompok objek yang didesain, daripada hanya satu objek tunggal. Biasanya, barang-barang yang didesain diproduksi dalam jumlah besar, sehingga terdapat banyak objek yang identik atau memiliki variasi minor. Oleh karena itu, untuk menganalisis dan membuat generalisasi tentang kelompok dan serangkaian produk tersebut, pendekatan tipologis lebih masuk akal dan efisien. Salah satu cara untuk mengelompokkan objek tersebut adalah berdasarkan tipe atau kategori.

e. Sejarah Nasional Desain

Barang-barang yang didesain sering dipromosikan dengan mengacu pada negara asalnya, dan beberapa sejarah desain ditulis dalam konteks pencapaian atau karakteristik nasional. Konsep nasionalitas adalah hasil konstruksi historis, ideologis, dan politis, yang juga terus-menerus direvisi sebagai hasil pertarungan yang berkelanjutan antara berbagai faksi di dalam suatu negara.

f. Antropologi dan Sejarah Desain

Antropologi terdiri dari dua cabang, yaitu antropologi fisik dan antropologi budaya, di mana antropologi budaya memiliki relevansi yang lebih besar bagi sejarawan desain. Antropolog mempelajari asal-usul, perkembangan, dan keberagaman masyarakat dan budaya mereka. Mereka cenderung membandingkan dan kontras di masyarakat yang berbeda-beda terutama perbandingan antara masyarakat tribal dan masyarakat industri modern dengan tujuan untuk menyoroti keberagaman dan relativitas pengalaman manusia. Mereka tertarik dengan segala aspek kehidupan manusia, seperti adat istiadat, ritual, struktur sosial, interaksi dan pertukaran, mitos, bahasa, mode produksi dan konsumsi, artefak teologis dan materi. Budaya material, seperti tempat tinggal, senjata, perkakas, kerajinan tangan, ornamen, hiasan tubuh, dan lain-lain yang dibuat oleh manusia, menjadi fokus yang

menarik bagi sejarawan desain karena kategori tersebut mencakup barang-barang yang didesain.

g. Pendekatan Sejarah Sosial

Dalam masa lalu istilah "sejarah sosial" digunakan dalam tiga makna, yaitu:

1. Sejarah berbagai kelas bawah dan miskin (termasuk sejarah rakyat pribumi, petani, dan gerakan buruh, serta kelompok subordinat seperti anak-anak dan wanita).
2. Sejarah sikap dan gaya hidup sehari-hari.
3. Sejarah masyarakat dengan penekanan yang kuat pada aspek ekonomi (sejarah sosioekonomi).

Tentu saja, sejarawan seni dan desain hanya tertarik pada bagian-bagian tertentu dari keseluruhan proses sosial dan menegaskan otonomi relatif seni dan desain dalam masyarakat secara keseluruhan.

h. Pendekatan Strukturalis dan Semiotika terhadap Desain

Strukturalisme berfokus pada struktur, sementara semiotika lebih berfokus pada tanda. Ada hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara perkembangan studi budaya (*cultural studies*) dengan strukturalisme dan semiotika.

1. Strukturalisme

Strukturalisme menekankan pentingnya struktur, sistem, dan hubungan yang membentuk entitas (sosial, perilaku, psikologis, objek, bahasa). Berbagai fenomena sosial, perilaku, mitos, artefak, mode, ritual, sistem makanan, bangunan, perabotan, foto, novel, surat kabar, majalah, film dan karya seni lainnya yang berpotensi dapat dilakukan pendekatan melalui *cultural studies* dengan mendalami struktur atau relasi hubungan dalam suatu desain secara menyeluruh (totalitas).

2. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya, dan karena itu

sangat relevan dalam *cultural studies*. Budaya dapat dipandang sebagai susunan yang meliputi kombinasi tanda-tanda berdasarkan aturan tertentu (kode) untuk mendapatkan makna tertentu atau menyampaikan pesan tertentu dalam desain, baik dalam bentuk perilaku individu, pola interaksi sosial, pengorganisasian ruang, penggunaan tubuh, cara berpakaian, tata makanan, pola belanja, hasil seni, cara berkendara, permainan, dan objek-objek produksi. Semua hal yang berkaitan dengan ini dianggap sebagai tanda, bahasa dan makna dalam literatur *cultural studies* (Walker, 1989: 109-167).

3. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Desain

Proses pemikiran yang terstruktur sangat penting dalam menghasilkan desain yang dapat diukur. Untuk membangun desain yang berwawasan luas, seorang desainer perlu didukung oleh lima dimensi keilmuan lainnya, meliputi:

a. Wawasan Teknologi

Pemahaman terkait sistem industri, bahan dan proses, manajemen, keunggulan dan keterbatasan manusia sebagai *user*, serta memiliki keterampilan. Hal ini berkaitan dengan teknologi mekanik, produksi, bahan, ergonomi, dan ilmu teknik.

b. Wawasan Sains

Memiliki tanggung jawab ilmiah yang tinggi dan mampu merumuskan masalah secara sistematis. Ini melibatkan fisika, metodologi riset, dan logika matematika.

c. Wawasan Seni

Memiliki pemahaman estetika dan kreativitas yang tinggi melalui hasil pengamatan dan pengalaman pribadi.

d. Wawasan Sosial dan Budaya

Membuka pemikiran terhadap wawasan budaya, sejarah, dan masalah sosial manusia lainnya. Ini melibatkan pengetahuan di bidang sosiologi, psikologi, ekonomi, komunikasi, dan antropologi.

e. Wawasan Filsafat dan Etika

Membangun pola pikir mendalam yang didasarkan pada sikap etis yang tinggi. Ini melibatkan filsafat seni dan desain (Fernando, 2012: 11-12).

D. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Penjualan merupakan transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli atas produk tertentu sesuai kesepakatan. Menurut Basu Swastha, penjualan adalah proses *barter* atau tukar menukar barang atau jasa antara *seller* dan *buyer*. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai usaha manusia (*seller*) untuk mengantarkan barang yang dijual kepada mereka yang menginginkannya (*buyer*) dengan uang sebagai alat transaksinya sesuai ketentuan harga yang telah disepakati (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Elhamy menjelaskan bahwa penjualan melibatkan upaya penjual (*seller*) untuk memastikan, meyakinkan, dan memuaskan pembeli (*buyer*) guna mencapai manfaat yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Faktor-faktor yang terlibat dalam proses penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, serta faktor-faktor lain yang relevan dengan kondisi organisasi perusahaan (Suparman, 2018).

Pencapaian volume penjualan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah hasil penjumlahan dari keseluruhan penjualan berdasarkan kinerja perusahaan atau badan usaha dalam waktu tertentu baik melalui pembayaran kontan maupun cicilan. Volume penjualan meningkat atau menurun dapat diketahui melalui statistik keuntungan perusahaan dan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan (Putra, 2019).

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang melibatkannya, antara lain:

a. Faktor Harga Jual

Harga jual merupakan aspek utama yang sangat berpengaruh pada penjualan. Hal ini berkaitan dengan ketercapaian konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

b. Faktor Produk

Produk menjadi sebuah pertimbangan konsumen apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.

c. Faktor Promosi

Promosi merupakan strategi untuk mengenalkan produk dan menawarkan keunggulan produk kepada pembeli yang bertujuan memengaruhi tingkat probabilitas transaksi pembelian atas produk tersebut.

d. Faktor Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang efektif dan efisien dapat memengaruhi tingkat penjualan karena menyalurkan dan menyampaikan barang ke konsumen haruslah tepat sasaran.

e. Faktor Mutu dan Kualitas Produk

Mutu dan kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi volume penjualan. Jika produk memiliki mutu yang baik, konsumen cenderung tetap setia dan loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Namun, jika mutu produk tidak memadai, konsumen kemungkinan akan mencari alternatif produk lain (Wardana, 2015).

3. Klasifikasi Penjualan

Dalam menjalankan kegiatan penjualan, penjual menggunakan berbagai jenis sistem penjualan untuk mendongkrak omset penjualan mereka. Berikut adalah klasifikasi penjualan yang meliputi:

a. *Trade Selling*

Dalam hal ini, pengecer diperbolehkan mengambil barang dari produsen dan pedagang besar dalam rangka menaikkan tingkat distribusi produk dan tujuan utamanya memang para penyalur bukan *user* (pengguna akhir). Maka dari itu banyak melibatkan kegiatan pameran, promosi, stok barang, dan peluncuran produk baru.

b. *Missionary Selling*

Penjualan yang berfokus pada peningkatan kuantitas penjualan dengan menawarkan dan meyakinkan pembeli untuk bersedia membeli suatu produk lewat distributor perusahaan. Tujuannya adalah untuk memengaruhi pembeli agar memilih produk tersebut.

c. *Technical Selling*

Suatu upaya penjual kepada pembeli, di mana penjual memberikan masukan dan nasihat kepada pembeli akhir tentang barang dan jasa. Penekanannya adalah memberikan informasi teknis yang relevan untuk membantu pembeli membuat keputusan pembelian.

d. *New Business Selling*

Seperti mirip perusahaan asuransi di mana adanya upaya untuk melakukan sebuah transaksi baru dengan calon pembeli dengan harapan berubah menjadi seorang pembeli pada hasil akhirnya. Fokusnya adalah mengidentifikasi peluang baru dan mengonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat merespon permintaan pembeli melalui rute pengiriman (*route driving*) dan menjaga hubungan yang baik (*retaining*). Jenis ini mengakibatkan pada pembelian ulang dari pelanggan sekaligus mempererat hubungan dengan penjual namun volume penjualan tidak mengalami jumlah yang besar (Satriawan, 2018).

E. Strategi Peningkatan Kualitas Produk

Karakteristik yang khas dari produk yang "andal" harus memiliki banyak dimensi karena harus memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen melalui berbagai metode. Oleh karena itu, alangkah baiknya setiap produk memiliki ukuran yang mudah diukur seperti isi, berat, diameter, dan luas agar mudah ditemukan oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, juga perlu adanya ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang populer dan bentuk yang berbeda dengan yang lain. Dengan demikian, ada standar yang diterapkan dalam produk, meskipun tingkat spesifikasinya dapat bervariasi secara signifikan antara satu produk dengan produk lainnya (Prawirosentono, 2001: 8).

1. Dimensi Kualitas Produk

Dalam perencanaan strategis perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas, David Garvin telah mengidentifikasi 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merupakan atribut utama dari produk inti (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, kinerja harus tercermin dalam fitur-fitur dasar yang terkait dengan pengoperasian produk (Kartika, 2016).

b. *Features* (Fitur)

Fitur merupakan atribut tambahan yang melengkapi produk (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, fitur merupakan karakteristik kedua yang dirancang untuk meningkatkan fungsi dasar produk (Kartika, 2016).

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah tingkat kegagalan yang mungkin terjadi saat penggunaan produk (Yamit, 2001: 10). Garvin mendefinisikan kehandalan sebagai kemampuan produk untuk tetap memuaskan dalam jangka waktu tertentu (Kartika, 2016).

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, kesesuaian menggambarkan sejauh mana karakteristik operasional produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan (Kartika, 2016).

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan mencerminkan lamanya produk dapat digunakan (Yamit, 2001: 10).

f. *Serviceability* (Kemudahan Layanan)

Kemudahan layanan mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perawatan, dan penanganan keluhan yang memuaskan (Yamit, 2001: 10).

g. *Estetika* (Keindahan)

Estetika berkaitan dengan tampilan, rasa, dan daya tarik produk (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, estetika melibatkan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, tercium, dan memikat. Penilaian ini bersifat subjektif dan terkait dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk (Kartika, 2016).

h. *Perceived* (Persepsi Mutu)

Persepsi mutu mencakup citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, persepsi mutu sering kali terbentuk melalui penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen memiliki sedikit atau tidak ada informasi tentang atribut produk. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal produk (Kartika, 2016).

F. Kajian Pustaka

Melakukan kajian pustaka adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghimpun data dan informasi ilmiah dapat berupa teknis, teori atau

pendekatan tertentu yang telah tercatat dalam berbagai sumber seperti jurnal, buku, catatan, naskah rekaman historis, dan dokumen lainnya di perpustakaan dengan tujuan untuk menghindari permasalahan seperti pengulangan, penjiplakan, dan tindakan plagiat, dan suaplagiat (Khusnul, 2020). Adapun jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Sutriani, Zulkarnain Nasution, dan Maisya Fitri Nasution berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Pasar terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong Kurnia di Kabupaten Labuhanbatu” mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan daya saing pasar berpengaruh positif terhadap volume penjualan kripik di Labuhanbatu (Sutriani, 2022).

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Hendion Tri Sugiarto dan Tanto Askriyandoko Putro berjudul “Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar” mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan. Hal ini berbanding lurus kualitas produk dan penjualan dalam peningkatan penjualan (Sugiarto & Putro, 2019).

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini baik dari segi subjek, objek, maupun teori antara lain:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Anisa Kumala Rahman berjudul “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Tas Batok Kelapa di UD Kerajinan Batok Kelapa Coco Art Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar” mendapatkan hasil bahwa strategi peningkatan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan Coco Art adalah keistimewaan, performa, konformasi, keandalan, daya tahan, estetika, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan (Rahman, 2021).

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Nuriyah Fatkhul Jannah berjudul “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik (Studi pada *Home Industry* Batik Hz Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas)” mendapatkan hasil bahwa strategi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Batik Hz adalah

perihal pewarnaan pada kain batik yang tidak mudah luntur, mengkombinasikan warna yang banyak, dan banyak memiliki motif. Pihak pemasar membentuk lingkaran (*circle time*) dengan mengidentifikasi sub kelompok konsumen yang meliputi daya beli, keinginan, sikap membeli dan menjadi kebiasaan untuk membeli (Jannah, 2019).

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Syafiq Abriyansah berjudul “Upaya Peningkatan Kualitas *Home Industry* Perspektif Produksi dalam Islam (Studi di UPPKS Mawar Putih Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang)” mendapatkan hasil bahwa upaya peningkatan kualitas produk berupa memperbaiki *packaging*, peningkatan kualitas bahan baku yang digunakan, dan peningkatan manajemen produksi. UPPKS Mawar Putih hampir secara keseluruhan mengikuti kaidah Islam dalam aturan produksi Islam tanpa terkecuali penggunaan bahan baku yang halal meskipun masih ada beberapa bahan baku yang belum memiliki label halal (Abriyansah, 2019).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Sutriani, Zulkarnain Nasution, Maisya Fitri Nasution (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Pasar terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong	Jenis penelitiannya kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi, analisis data berupa statistik. Populasinya adalah <i>purposive sampling</i> dimana	Kualitas produk, harga, dan daya saing pasar berpengaruh positif terhadap volume penjualan kripik di Labuhanbatu.	1. Jenis penelitian yang berbeda. 2. Teknik pengumpulan data yang berbeda. 3. Subjek penelitian yang berbeda. 4. Teknik analisis data yang

<p>“Kurnia” di Kabupaten Labuhanbatu.”</p>	<p>konsumen yang pernah membeli selama 30 hari terakhir.</p>		<p>berbeda.</p>
<p>Hendion Tri Sugiarto dan Tanto Askriyandoko Putro (2019) “Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar.”</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 34 konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah <i>Nonprobability</i>. Analisis data menggunakan tabulasi hasil kuesioner, uji reliabilitas, validitas, uji analisis regresi, uji asumsi klasik linear sederhana, uji hipotesis, dan uji determinasi.</p>	<p>Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap penjualan. Hal ini berbanding lurus kualitas produk dan penjualan di mana semakin baik kualitas produk, maka semakin baik pula dalam meningkatkan penjualan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian yang berbeda. 2. Lokasi penelitian yang berbeda 3. Teknik analisis data yang berbeda.
<p>Anisa Kumala Rahman (2021) “Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, adapun teknik</p>	<p>Keistimewaan, performa, konformasi, keandalan, daya tahan, estetika,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian yang berbeda. 2. Subjek penelitian yang

<p><i>dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Tas Batok Kelapa di UD Kerajinan Batok Kelapa Coco Art Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.”</i></p>	<p>pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, <i>in depth interview</i> (wawancara mendalam), dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan merupakan strategi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Coco Art dalam meningkatkan volume penjualan.</p>	<p>berbeda.</p>
<p>Nuriyah Fatkhul Jannah (2019) “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik (Studi Pada Home Industry Batik Hz Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas).”</p>	<p>Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan</p>	<p>Pewarnaan pada kain batik tidak mudah luntur, kombinasi warna yang banyak, dan beragam motif. Pihak pemasar membentuk lingkaran (<i>circle time</i>) dengan mengidentifikasi sub kelompok konsumen yang meliputi daya beli, keinginan, sikap</p>	<p>1. Lokasi penelitian yang berbeda.</p>

	kesimpulan.	membeli dan menjadi kebiasaan untuk membeli.	
Syafiq Abriyansah (2019) <i>“Upaya Peningkatan Kualitas Home Industry Perspektif Produksi dalam Islam (Studi di UPPKS Mawar Putih Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang).”</i>	Jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Upaya peningkatan kualitas produk berupa memperbaiki <i>packaging</i> , peningkatan kualitas bahan baku yang digunakan, dan peningkatan manajemen produksi. UPPKS Mawar Putih hampir secara keseluruhan mengikuti kaidah Islam dalam (aturan) produksi Islam tanpa terkecuali penggunaan bahan baku yang halal meskipun masih ada beberapa bahan baku yang belum memiliki label halal.	1. Lokasi penelitian yang berbeda. 2. Objek penelitian yang berbeda.

F. Landasan Teologis

Agama Islam adalah agama *rahmatan lil alamin* dari Allah SWT, di dalamnya terdapat aturan-aturan yang mengatur kehidupan di dunia maupun di akhirat. Ekonomi dan perekonomian merupakan salah satu sendi kehidupan yang vital pada keseharian manusia. Prinsip-prinsip ini jelas terdapat dalam sumber-sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan hadits, yang menjadi pedoman sentral dan pegangan hidup agar selalu berhati-hati dalam menjalani kehidupan. Dalam menjalankan kewajiban ini, Allah SWT memberikan manusia dua nikmat utama, yaitu "*Manhaj Alhayat*" (sistem kehidupan) dan "*Wasilah Al-Hayat*" (sarana kehidupan). Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S. Surat An-Nahl ayat 97 yang berbunyi:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ
بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ

Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila Islam dijadikan sebagai sistem atau konsep yang konsisten dan diikuti dengan komitmen dalam setiap aktivitas kehidupan, maka akan menghasilkan suatu tatanan kehidupan yang baik dan termasuk dalam kategori *Hayatan Thayyibah* (kehidupan yang baik dan berkualitas) (Suminto, 2021).

Dalam Islam, etika atau akhlak dalam aktivitas bisnis mencakup pemenuhan janji dan larangan membuat sumpah palsu. Dalam dunia bisnis, seringkali terjadi praktik sumpah palsu yang dilakukan dengan alih-alih mendapatkan tingkat keuntungan yang besar dengan mengabaikan keberkahan yang sesungguhnya dalam jual beli yang bisa didapatkan dengan kejujuran. Pada dasarnya, sumpah palsu terkait produk sengaja dilakukan untuk menarik hati dan memikat konsumen sehingga terjadinya transaksi.

Apabila penjualan ditempuh dengan cara seperti itu, maka keberkahan dalam jual beli akan lenyap (Ramdania, 2020).

Aspek produksi merupakan aspek yang sangat diperhatikan dalam hal strategi peningkatan kualitas produk. Produksi dari sudut pandang konvensional dan syariah tentu ada perbedaan yang mendasar. Produksi dalam Islam adalah mengolah alam sehingga tercipta bentuk terbaik yang mampu memenuhi kemaslahatan manusia. Maka dari itu, sangat diharamkan memproduksi sesuatu yang merusak akidah, akhlak, nilai-nilai agama, hal-hal yang sia-sia, mendekati pada kebathilan, dan menginginkan kekayaan demi keuntungan pribadi semata (Wahyuni, 2013).

1. Tujuan Produksi dalam Islam

Dalam Islam memproduksi sesuatu bukanlah sekedar untuk dikonsumsi sendiri atau dijual ke pasar. Dua motivasi tersebut belumlah cukup, Islam pada prinsipnya menekankan kegiatan produksi yang tidak hanya berhenti pada fungsi ekonominya saja tetapi juga harus bisa sejalan dengan fungsi sosial, sehingga untuk mencapai fungsi sosial kegiatan produksi harus mencapai surplus (Nasution, 2006: 106). Hal ini sesuai dengan kutipan Q.S. Al-Hadid ayat 7:

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Artinya: “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.”

Melalui konsep tersebut, kegiatan produksi harus bergerak di atas dua garis optimalisasi. Tingkat optimal pertama adalah mengupayakan berfungsinya sumber daya insani ke arah pencapaian kondisi *full employment*, di mana semua orang bekerja dan menghasilkan suatu karya kecuali mereka yang *udzur syar'i* seperti sakit dan lumpuh. Optimalisasi

yang kedua adalah memproduksi kebutuhan primer (*dharuriyyat*), sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyyat*) secara proporsional, sehingga tidak saja harus halal tetapi juga harus baik dan bermanfaat (*thayyib*) (Nasution, 2006: 107).

Secara lebih spesifik, tujuan kegiatan produksi adalah meningkatkan kemaslahatan yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, diantaranya adalah:

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkatan moderat.
- b. Menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya.
- c. Menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan.
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah (Nur, 2020).

2. Prinsip-Prinsip Produksi dalam Islam

Secara lebih rinci, para ahli ekonomi Islam menyebutkan aksioma-aksioma dalam kegiatan produksi yang digali dari Al-Qur'an dan sunnah, adapun prinsip-prinsip produksi dalam Islam meliputi:

a. *Unity* (Keesaan Tuhan/ Tauhid)

Hal ini meliputi integritas vertikal dan interaksi sistem sosial yang bermuara kepada keesaan Tuhan. Semua dikembalikan kepada Tuhan dan tanggungjawab manusia itu hanya sebagai pengabdian dan pengembalian amanat Tuhan, yaitu memakmurkan bumi. Oleh karena itu, produksi harus dipahami secara menyeluruh mulai dari proses awal pengadaan bahan baku (*input*) sampai kepada produk jadi (*output*) (Ishak, 2015). Seperti apa yang telah disebutkan dalam Q.S Hud ayat 61:

وَإِلَىٰ تُمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ۚ قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّي
 غَيْرُهُ ۗ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ
 تَوْبُوا إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ

Artinya: "Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)."

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Jika seorang pengusaha memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan produksinya, demikian juga semua pihak yang terlibat dan terkena dampaknya juga mempunyai kepentingan (berhak) untuk tidak dirugikan dan dirampas haknya. Etika bisnis tidak boleh menggunakan cara-cara yang kotor dan curang. Karena akan mencelakakan diri pebisnis sendiri, baik itu di dunia maupun di akhirat kelak (Ishak, 2015). Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits:

مسند أحمد ١٠٠٣٥ : حَدَّثَنَا ابْنُ مُمَيْرٍ حَدَّثَنَا عُيَيْدُ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ
عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ
نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الشُّعَارِ وَالشُّعَارِ أَنْ يَقُولَ
الرَّجُلُ لِلرَّجُلِ رَوِّجِي ابْنَتِكَ وَأَرَوِّجِكَ ابْنَتِي أَوْ رَوِّجِي أُخْتَكَ وَأَرَوِّجِكَ
أُخْتِي قَالَ وَنَهَى عَنِ بَيْعِ الْعَرْرِ وَعَنِ الْحُصَاةِ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Ibnu Numair telah menceritakan kepada kami Ubaidullah dari Abu Az Zinad dari Al A'raj dari Abu Hurairah, dia berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang praktik syighar, syighar adalah seseorang berkata kepada orang lain: 'Nikahkanlah aku dengan putrimu maka aku akan nikahkan kamu dengan putriku, ' atau 'Nikahkanlah aku dengan saudarimu maka aku akan nikahkan kamu dengan saudariku.'" Abu Hurairah berkata: "Beliau juga melarang dari praktik jual beli dengan sistem gharar (adanya kecurangan di dalam transaksi tersebut) dan hashoh (barang yang terkena lemparan harus dibeli)." (HR Ahmad: 10035)

c. *Free Will* atau Bebas Berkehendak (Ikhtiar)

Para ulama mensyaratkan bahwa dalam transaksi harus dilakukan dengan suka sama suka (*at-taradi*). Hal itu dimaksudkan supaya setiap orang harus melakukan perilaku ekonominya secara merdeka tanpa ada pemaksaan, baik secara fisik maupun secara psikologis atau politis, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan (Ishak, 2015). Hal tersebut telah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

d. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Pertanggungjawaban yang dimaksud dalam aspek yang menyeluruh seperti pertanggungjawaban terhadap lingkungan sosial, politik, ekonomi, budaya, fisik, pemerintah, *stake holders*, manusia dan lain-lain (Muslich, 2004: 32). Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban yang dilakukan oleh kaum muslimin selama hidup di dunia yang tertuang dalam Q.S. Al Ahzab ayat 15:

وَلَقَدْ كَانُوا عٰهَدُوا ٱللَّهَ مِنْ قَبْلُ لَا يُؤَلُّونَ ٱلْأَدْبِرَ ۚ وَكَانَ عٰهْدُ ٱللَّهِ
مَسْئُولًا

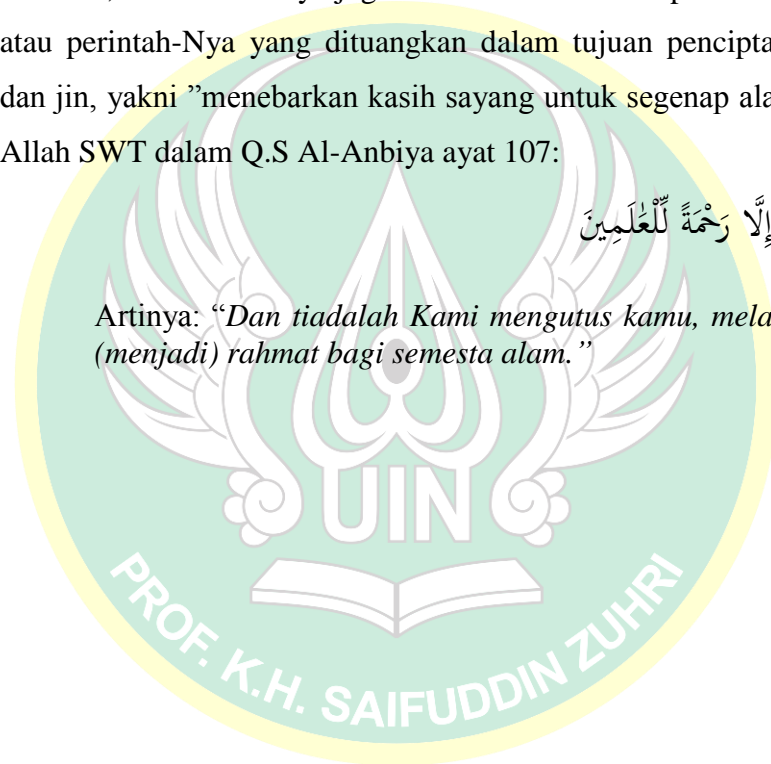
Artinya: “Dan sesungguhnya mereka sebelum itu telah berjanji kepada Allah: “Mereka tidak akan berbalik ke belakang (mundur)”. Dan adalah perjanjian dengan Allah akan diminta pertanggungjawabannya.”

e. *Welfare* (Kesejahteraan)

Pada asas kesejahteraan ekonomi, keunikan mengenai kesejahteraan ekonomi terletak pada kenyataan bahwa hal itu tidak dapat mengabaikan pertimbangan kesejahteraan lebih luas yang menyangkut persoalan-persoalan tentang moral, pendidikan, agama, dan lain-lain (Kadir, 2014). Kesejahteraan pada dasarnya berguna untuk mendatangkan kemaslahatan orang banyak. Karena dunia seisinya ini adalah ciptaan dan milik Allah yang kemudian diserahkan kepada manusia, maka semuanya juga harus disandarkan kepada kehendak-Nya atau perintah-Nya yang dituangkan dalam tujuan penciptaan manusia dan jin, yakni ”menebarkan kasih sayang untuk segenap alam”. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anbiya ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. Data yang disuguhkan berupa uraian atau kalimat. Jadi dalam hal ini, penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data lapangan dan literatur yang berkaitan pada pokok persoalan yang dibahas. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018: 8-9).

Penelitian ini mengambil lokasi di UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* (desain sejarah) yang dilakukan oleh Batik Maos Rajasa Mas Cilacap sehingga dapat mendongkrak volume penjualan mereka dari tahun ke tahun.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian berlokasi di Batik Maos Rajasa Mas tepatnya di Jalan Penatusan Timur No. 261 RT 09 RW 01 Tegong, Maos Kidul, Kec. Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53272. Lokasi ini dipilih karena daerah Maos menjadi saksi sejarah perjuangan penjajahan melawan Hindia Belanda dan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap terdapat kebudayaan peninggalan dari Pangeran Diponegoro beserta laskarnya tentang sandi-sandi peperangan yang terdokumentasikan sehingga dijadikan ikon atau ciri khas dari daerah Maos, tempat tinggal saya.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada hari Rabu, 21 September 2022 s/d , Senin, 5 Juni 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan atau narasumber yang dianggap paling tahu terkait data penelitian yang dibutuhkan (Siyoto, 2015: 28). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah:

1. Pemilik Batik Maos Rajasa Mas Cilacap
2. Karyawan Batik Maos Rajasa Mas Cilacap
3. Konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Selanjutnya menurut Arikunto (2010), objek penelitian adalah variabel penelitian atau apa yang menjadi suatu titik perhatian dalam penelitian. Objek penelitian merupakan suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015: 50). Dalam hal ini penulis mengangkat objek penelitian mengenai strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* dan volume penjualan.

Agar proses perolehan data lebih mudah, peneliti menggunakan penetapan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan memilih orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/ situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya sedikit, lama-lama menjadi besar dikarenakan jumlah data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, sehingga mencari informan lain sebagai sumber data tambahan seperti fenomena bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2018: 218-219).

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, menggunakan 2 sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data secara langsung tanpa melalui perantara, seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung, keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya yang diperoleh melalui wawancara, dan budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung (Wijaya, 2019: 74). Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara pemilik, karyawan, dan konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap. Data primer ini juga diperoleh dari gambaran umum perusahaan, proses produksi batik, corak motif batik, data penjualan perusahaan periode 2020-2022, strategi peningkatan kualitas produk yang digunakan perusahaan, dan data pemilik usaha, karyawan, serta konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Mamik, 2015: 142). Beberapa contoh data sekunder antara lain peristiwa atau kejadian yang diperoleh melalui koran, majalah, atau media massa yang lain, dan keterangan yang diperoleh dari orang lain tentang suatu peristiwa (Wijaya, 2019: 74). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku, skripsi terdahulu, dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian serta *website* pemerintah RI (Kemenperin) untuk merujuk peta persebaran batik di Indonesia beserta pendapatannya bagi devisa negara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik yang dilakukan melalui pengamatan dari peneliti terhadap objek yang diteliti. Observasi tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek lain terkait penelitian. Observasi berkenaan dengan proses kerja, gejala-gejala alam, dan perilaku manusia. Observasi dari segi teknik pengumpulan data dibedakan menjadi 2 yaitu *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*. Segi instrumentasi dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2018: 145). Observasi yang dilakukan mengenai kejadian-kejadian yang terjadi terkait dengan gambaran umum perusahaan dan strategi peningkatan kualitas produk berbasis motif dan corak batik (*historical design*) untuk meningkatkan volume penjualan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap. Metode observasinya menggunakan observasi *non partisipatoris*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dan dalam pelaksanaannya dilaksanakan secara tatap muka atau langsung berhadapan dengan subjek penelitian (responden). Wawancara adalah percakapan dalam bentuk dialog untuk menggali sasaran informasi mengenai kejadian, kegiatan, orang, motivasi, organisasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan oleh 2 pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang memberikan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai (*interviewee*). Hubungan baik antara peneliti dan responden akan mengakibatkan kelancaran dalam menggali informasi (Purhantara, 2010: 80-81). Wawancara yang dilakukan penulis tertuju pada pemilik yang bernama Ibu Euis Rohaini selaku Direktur dan Bapak Tonik Sudarmaji sebagai Kepala Produksi, karyawan pembatik bernama Ibu May'ah, karyawan bagian pewarnaan bernama Mas Nanang Saefulloh, dan 2 orang konsumen bernama Ibu Eko Nursiwi dan Ibu Wullan Anugrah Sari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan untuk mencari data terkait variabel yang berupa transkrip, catatan, surat kabar, buku, prasasti, majalah, agenda, notulen rapat, lengger, dan sebagainya (Siyoto, 2015: 77-78). Dalam hal ini penulis mendokumentasikan data-data berupa proses produksi batik, label, gambar, omset, dan catatan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data menggunakan *triangulasi*, yaitu menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data. Menurut Susain Stainback (1988), *triangulasi* bukan untuk mencari kebenaran (fakta) akan tetapi lebih mengarah pada tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan di sekitar (Sugiyono, 2018: 241). Diharapkan dengan menggunakan uji keabsahan data *triangulasi* ini, peneliti memperoleh keyakinan terhadap kekuatan data terkait strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* untuk meningkatkan volume penjualan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini model yang dikembangkan Milles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data. Data yang didapat saat penelitian sangat banyak, rumit, dan kompleks sehingga perlu dicatat secara rinci dan teliti. Reduksi data meliputi meringkas, mencatat poin-poin penting dan pokok, mencari tema dan polanya, serta mengabaikan informasi yang tidak terlalu penting. Dengan hal tersebut, lebih memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena

itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Ferdiansyah, 2015: 69-70).

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Data display merupakan proses menyajikan data setelah reduksi data yang dilakukan dalam bentuk ikhtisar, pola, hubungan antar kategori, bagan dan lain-lain yang akan mudah dipahami oleh pembaca karena data yang tersusun sistematis (Wijaya, 2019: 124). Bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut sudah menjadi pola yang baku dan tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya disajikan pada laporan akhir penelitian (Ferdiansyah, 2015: 70).

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan berupa deskripsi atau gambaran dari objek yang sebelumnya masih belum jelas atau ambigu kemudian dilakukan penelitian sehingga menjadi jelas dan aktual serta dapat dipertanggungjawabkan. Didukung oleh bukti-bukti yang konsisten dan valid saat pengumpulan data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila data kesimpulan data yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh kembali bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Mamik, 2015: 144).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Batik Maos yang khas dari Cilacap telah ada sejak tahun 1918, pada masa kejayaan Pangeran Diponegoro. Sejarah batik ini dimulai pada masa penjajahan, ketika Pangeran Diponegoro melarikan diri dari Kesultanan Yogyakarta karena menolak tunduk kepada Belanda, dan singgah di Banyumas dan Cilacap. Selama periode itu, komunikasi dan koordinasi antara pasukan Pangeran Diponegoro yang tersebar sangat penting untuk memuluskan serangan. Oleh karena itu, sandi rahasia menjadi kode yang sangat penting bagi semua pasukan untuk menyusun strategi. Kode-kode ini hanya dapat dipahami oleh pasukan Diponegoro dan diwujudkan dalam berbagai bentuk yang menciptakan visual tertentu. Gambar-gambar yang dihasilkan dan disebarakan membawa perintah atau kabar khusus, seperti titik pertemuan atau informasi tentang kesiapan logistik pasukan.

Untuk menghindari kesan pesan berantai, sandi ini diatasi dengan menggunakan seni kain batik. Dengan demikian, berita termasuk perintah rahasia tidak diketahui oleh pihak Belanda. Kain batik lokal Cilacap berhasil menjadi media komunikasi yang sangat efektif melalui metode ini. Dalam kawasan Cilacap yang luas, peristiwa ini terjadi di daerah Maos, yang merupakan bagian dari Kabupaten Cilacap. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika batik ini juga dikenal dengan nama Batik Maos. Pada saat itu, Batik Maos tetap diproduksi oleh pembatik asli daerah yang berpengalaman. Namun, pada tahun 1980-an, Batik Maos mengalami penurunan popularitas karena adanya penyebaran batik cap dan printing yang marak pada saat itu.

Melihat latar belakang perjuangan dan seni yang mengandung potensi besar, Bapak Tonik Sudarmaji dan Ibu Euis Rohaini memiliki keinginan untuk menghidupkan kembali Batik Maos yang sempat meredup, serta ingin lebih dalam menggali budaya Maos. Pada awal perjalanan mereka sekitar tahun 2007-2008, Bapak Tonik dan Ibu Euis menghadapi berbagai kesulitan, terutama dalam hal mendokumentasikan motif batik dengan melakukan penelitian independen untuk merekonstruksi motif asli batik dari sandi perang Diponegoro dan memberdayakan para pembatik di Maos. Bahkan, Bapak Tonik secara pribadi bertemu dengan maestro Iwan Tirta untuk memastikan kebenaran filosofi yang terkandung dalam batik Maos. Menurut Bapak Tonik, terdapat sekitar 1.883 motif batik asli berdasarkan sandi perang Diponegoro pada masa lampau, namun dari ribuan motif tersebut, hanya sekitar 100 motif yang berhasil diungkap. Bapak Tonik dan istrinya kemudian mengumpulkan para pembatik perempuan di Balai Desa Maos dan menjelaskan rencana bisnis serta aspek lainnya kepada mereka.

Namun, setelah sosialisasi tersebut selesai, para pembatik tidak terlalu tertarik dengan ajakan tersebut karena hanya sedikit pengrajin batik yang mampu mempertahankan batik Maos dan sebagian besar dari mereka sudah berusia lanjut. Oleh karena itu, Bapak Tonik mengambil inisiatif untuk menerapkan strategi jemput bola dengan mengunjungi langsung rumah-rumah para mantan pengrajin batik di Maos untuk meyakinkan mereka dengan pendekatan individu. Pada awalnya, hanya empat pembatik yang bersedia bekerja sama dengan Bapak Tonik dan Ibu Euis. Upaya mereka membuahkan hasil dan pada tahun 2008 Bapak Tonik dan Ibu Euis berhasil membawa batik Maos ke Jakarta untuk pertama kalinya dalam acara pameran Adi Wastra. Sejak itu, batik Maos terus berkembang dan saat ini berhasil menyerap 82 karyawan, termasuk 12 karyawan tetap yang bekerja di Galeri Batik Maos dan 70 karyawan lepas yang menjadi pembatik di rumah mereka masing-masing. Mayoritas pembatik berasal dari warga lokal, dengan beberapa di antaranya berasal dari Pangandaran

yang jaraknya cukup jauh. Rata-rata usia pembatik adalah di atas 50 tahun. Ada beberapa pembatik di Galeri Batik Maos yang usianya masih muda guna regenerasi pembatik. Banyak pula pembatik yang berusia 60 tahunan mengundurkan diri karena penurunan penglihatan. Lokasi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap berada di Jalan Penatusan Timur, No. 261, RW 01 Tegong, Desa Moskidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah, 53272. Galeri Batik Maos Rajasa Mas buka setiap hari mulai pukul 08.00 - 21.00 WIB. Mereka menjual berbagai jenis batik, termasuk batik tulis dan batik cap, serta produk-produk lain seperti masker saat pandemi Covid-19, mukena, dan kerajinan anyaman bambu (*handicraft*). Sistem penjualan yang digunakan adalah *direct selling*, di mana mereka menjual langsung kepada konsumen akhir (pengguna).

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

3. Struktur Organisasi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Tabel 4.1 Struktur Organisasi

No.	Nama	Jabatan
1.	Euis Rohaini	Direktur
2.	Tonik Sudarmaji	Kepala Produksi
3.	Akbar Julianto	Staff Marketing Online
4.	Irma Kamalasar	Staff Marketing Online
5.	Amalia Ayu Latifah	Staff Marketing Online
6.	Nur Azizah	Staff Adminstrasi
7.	Yulawati	Pembatik

8.	Wariah	Pembatik
9.	May'ah	Pembatik
10.	Via	Pembatik
11.	Hanif Irwansyah	Pewarnaan
12.	Nanang	Pewarnaan

Sumber: Wawancara dengan Ibu Euis

4. Tugas dan Wewenang

a. Direktur

- 1) Bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Mendiskusikan dan memutuskan langkah apa yang harus diambil terkait produk *reject* (cacat) dengan Kepala Produksi untuk mengusung konsep *sustainable product* dan *zero waste* (tidak ada limbah).

b. Kepala Produksi

- 1) Bertanggung jawab dan *controlling* seluruh proses produksi meliputi, keselamatan karyawan, alat produksi, dan instrumen pendukung lainnya dari mulai bahan baku menjadi bahan jadi.
- 2) Mengawasi standar mutu kualitas produk yang sudah ditetapkan perusahaan.
- 3) Laporan ke Direktur jika ada produk *reject* (cacat) kemudian mendiskusikan dan memutuskan langkah apa yang harus diambil untuk mengusung konsep *sustainable product* dan *zero waste* (tidak ada limbah).

c. Staff Marketing Online

- 1) Memasarkan produk melalui berbagai *platform* digital baik sosial media FB, IG dan *marketplace* Sophee, Tokopedia, Bukalapak, Aspenku, dan LinkedIn.
- 2) Membuat laporan penjualan selama sebulan sekali.

d. Staff Administrasi

- 1) Mengumpulkan dan menyusun dokumen.

- 2) Memastikan persediaan alat tulis kantor.
- e. Pembatik
- 1) Membatik sesuai dengan SOP perusahaan.
 - 2) Laporan ke Kepala Produksi jika produk *reject* (cacat).
- f. Pewarnaan
- 1) Melakukan kegiatan pewarnaan sesuai dengan SOP perusahaan.
 - 2) Laporan ke Kepala Produksi jika produk *reject* (cacat)

5. Ciri Khas Motif Batik Maos

Pada umumnya, Batik Maos Rajasa Mas Cilacap memiliki 2 motif yaitu motif batik klasik dan motif batik kontemporer.

a. Motif Batik Klasik

Batik klasik adalah jenis batik yang menghasilkan motif tradisional dan terinspirasi oleh budaya keraton. Motifnya merupakan kombinasi seni, adat, budaya, kepercayaan, pandangan hidup, dan karakteristik dari pembuat batik tersebut. Sebagai hasilnya, batik klasik yang berasal dari Keraton dianggap sebagai pedoman dan standar dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai simbol kekuasaan, sarana keagamaan, maupun bentuk seni (Roykhan, 2019).

Gambar 4.2 Motif Batik Klasik Wajikan



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

Motif klasik Batik Maos memiliki corak motif yang lebih besar daripada motif batik kontemporer. Hal ini dikarenakan motif tersebut adalah motif asli dari sandi-sandi peperangan Diponegoro agar pasukan bisa lebih jelas dalam memahami sandi dan memahami isi pesan

tersebut meski dalam jarak yang sedikit jauh. Hal tersebut juga agar Batik Maos memiliki perbedaan ciri khas tersendiri daripada Batik Keraton, Solo, dan Yogyakarta yang notabene memiliki corak motif batik klasik yang bentuknya kecil-kecil. Motif batik klasik merupakan motif yang mengutamakan pakem. Batik Cilacap memiliki motif batik klasik yang menjadi ciri khas motif batik tulis yaitu hitam, coklat, dan putih serta warna-warna yang memiliki sifat berani seperti hijau, biru, dan kuning. Untuk motifnya, rata-rata mengadopsi dan terinspirasi dari motif lingkungan sekitar, seperti binatang, tumbuh-tumbuhan, dan benda-benda alam lainnya seperti motif klasik (Gandasuli, Rujak Sente, Blarak Sineret, dll).

Tabel 4.2 Motif Batik Klasik Sandi-Sandi Peperangan Diponegoro

No.	Gambar Motif	Nama Motif	Makna (Filosofsi)
1.	 A square image showing a batik motif with a dark background and repeating patterns of small, colorful, abstract shapes that resemble stylized figures or symbols.	Anda-Indi	Motif Anda-Indi memberi pesan bahwa intruksi dari atasan atau pimpinan harus sampai ke bawahan. Seperti motif Anda-Indi yang tidak terputus.
2.	 A square image showing a batik motif with a dark background and repeating patterns of stylized, colorful figures that resemble chickens or birds, arranged in a circular or spiral pattern.	Babon Angrem	Motif ini menyimpulkan suatu kesuburuan seperti ayam betina (babon) mengerami (angrem) telurnya. Suatu doa atau harapan untuk menuju kemakmuran.

3.		Blarak Sineret	Motif ini memiliki makna yaitu satu kesatuan, satu barisan dalam peperangan dan tidak ada perpecahan dalam internal kelompok serta harus kompak dalam bertempur. Seperti kain yang dileret tetapi jatuhnya tetap sejajar.
4.		Jagung Saontong	Motif Jagung Saontong memberi sinyal atau memberikan informasi kepada Laskar Pangeran Diponegoro bahwa disitu terdapat lahan untuk persediaan logistik para laskar.
5.		Ladrang Manis	Motif Ladrang Manis memberikan informasi kepada para laskar untuk menunjukkan tempat persediaan pangan.
6.		Ukel Cantel	Motif Ukel Cantel memberikan pesan bahwa hidup harus bersabar dan harus tabah menjalani segala kemungkinan terburuk dalam peristiwa.

7.		Mantri Mampir	Motif Mantri Mampir ini biasanya dipakai oleh seorang laskar sebagai suatu pertanda bahwa dirinya merupakan seorang tenaga kesehatan (tim medis, tabib) untuk membantu para laskar.
8.		Parang Angkik	Motif Parang Angkik ini sering digunakan oleh pimpinan untuk memberikan tugas khusus untuk mengetahui kelemahan musuh kepada para laskar seperti intelijen.
9.		Wajikan	Motif Wajikan ini memberikan suatu semangat dan motivasi kepada para laskar bahwa apapun tugas yang diemban harus dilaksanakan baik senang ataupun pahit.
10.		Rujak Sente	Motif Rujak Sente menggambarkan pemimpin yang keras, tegas, dan berwibawa seperti bentuk fisik daun Sente.

Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

b. Motif Batik Kontemporer

Kontemporer dapat diartikan sebagai sesuatu yang modern dan sesuai dengan zaman sekarang. Hasil karya atau produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dengan yang sebelumnya. Perbedaan ini melibatkan sejumlah pertimbangan, proses, kebutuhan, selera, dan bahan yang digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, seni kontemporer adalah seni yang melibatkan kreativitas baru yang beragam, dengan sifat ekspresif, imitatif, nonrealis, realis, dan abstrak. Batasan-batasan konvensional diterobos dalam skema ini. Hal yang sama juga berlaku untuk desain batik kontemporer. Inovasi kreatif muncul dengan tujuan memenuhi preferensi masyarakat, pecinta seni, dan konsumen (Nurchayanti & Affanti, 2018).



Gambar 4.3 Motif Batik Kontemporer



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

Motif kontemporer tidak mengutamakan pakem dalam pembuatannya tetapi tetap memiliki filosofi tentang makna kehidupan. Batik Maos biasanya mengadopsi tumbuhan khas Cilacap seperti motif buah jeruk, buah gowok, tumbuhan, tanaman padi, dan Sungai Serayu.

Tabel 4.3 Gambar Motif Kontemporer

No	Gambar Motif	Nama Motif	Makna (Filosofi)
1.		Sekar Jagad	Motif Sekar Jagad (Bunga Sejagad) mengandung makna tentang rona warna kehidupan seperti penyesalan, kegembiraan dan pahit manisnya kehidupan.
2.		Srikandi Wuyung	Srikandi (tokoh pewayangan) dan Wuyung (kasmaran) menggambarkan adegan cerita Srikandi sedang kasmaran, jatuh cinta ke Janaka (Arjuna). Dalam kehidupan manusia pastinya kita tidak bisa dilepaskan dengan yang namanya cinta dan kasih sayang.

Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

6. Produk Perusahaan

Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menjual berbagai produk antara lain:

- Harga batik tulis dibandrol dengan kisaran harga Rp 400.000,00 – Rp 8.750.000,00 tergantung dari bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan pewarnaan.

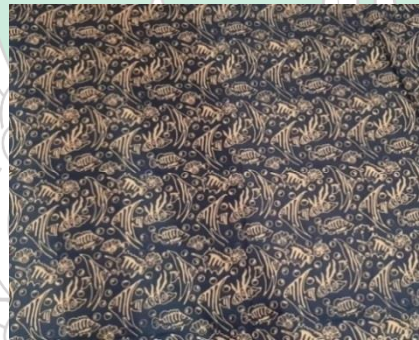
Gambar 4.4 Batik Tulis



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

- b. Batik cap kisaran harga Rp 150.000,00 – Rp 400.000,00 tergantung dari bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan pewarnaan (pewarna alami atau pewarna sintetis).

Gambar 4.5 Batik Cap



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

- c. Batik printing dijual dengan rentang harga 30.000 – 400.000 tergantung dari bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan pewarnaan (pewarna alami atau pewarna sintetis).

Gambar 4.6 Batik Printing



Sumber: Wawancara dengan Bapak Tonik

7. Proses Produksi Batik Tulis Rajasa Mas Cilacap

- a. Siapkan bahan kain untuk batik tulis, adapun beberapa jenis kain yang biasa digunakan oleh Batik Maos Rajasa Mas:

- 1) Katun Prima

Katun prima adalah jenis kain yang terbuat dari serat kapas. Kain ini sangat cocok digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan batik tulis karena kemampuannya yang mudah menyerap pewarna alami maupun bahan kimia.

- 2) Kain Katun Primiissima

Katun primiissima, juga dikenal sebagai katun primis, memiliki kualitas kain yang lebih baik daripada katun prima, bahkan dianggap sebagai kain katun terbaik. Kain katun primis umumnya lebih tebal dengan serat yang lebih besar dibandingkan dengan katun prima. Biasanya, kain primis merupakan pilihan yang paling sering digunakan dalam batik tulis, dan batik yang menggunakan kain primis umumnya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan batik yang menggunakan jenis kain katun lainnya.

- 3) Kain Sutra

Dalam kategori kain batik premium, kain sutra menawarkan kemewahan, eksklusivitas, dan banyak keunggulan dibandingkan dengan jenis kain lainnya. Sejak zaman dahulu, kain sutra telah menjadi favorit keluarga bangsawan dan konglomerat. Meskipun harganya sangat mahal, itu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Kain sutra merupakan jenis kain alami yang terbuat dari serat kepompong ulat sutra. Beberapa keunggulan kain sutra antara lain permukaan yang berkilau, memberikan kesan mewah, daya serap yang lebih baik, dan kemampuan bahan sutra untuk menyerap keringat, ditambah dengan kelembutannya yang membuatnya nyaman digunakan.

- b. Membuat sketsa motif batik menggunakan pensil pada kain.

- c. Letakkan kain yang sudah disketsa pada gawangan untuk mempermudah proses membatik.
- d. Siapkan canting dan panaskan malam sampai mencair di tungku atau wajan khusus.
- e. Mulai proses membatik menggunakan canting. Pada saat membatik, kondisi tungku atau wajan harus tetap panas dengan kondisi api sedang agar malam tetap panas dan tetap mencair, tidak membeku.
- f. Diamkan beberapa saat, lalu rendam kain yang sudah dibatik ke air bersih.
- g. Lalu lanjutkan ke proses pewarnaan dengan merendam sambil membalurkan pewarna ke kain agar warna yang dihasilkan merata. Pewarnaan bisa menggunakan pewarna sintetis atau pewarna alami. Pewarna sintetis menggunakan naphthol, indigosol, atau rapid. Pewarna alami bisa menggunakan bawang merah yang diambil kulitnya untuk menghasilkan warna jingga kecoklatan, kunyit untuk menghasilkan warna kuning, tanaman indigofera yang diambil daun dan tangkainya untuk menghasilkan warna biru, dan lain sebagainya. Pewarnaan juga bisa menggunakan teknik colet jika menginginkan warna yang sedikit pada motif.
- h. Jemur kain dan jangan dijemur dibawah terik matahari langsung.
- i. Jika sudah kering, lakukan pelorodan dan rebus dengan abu soda untuk memisahkan malam.
- j. Canting lagi untuk pewarnaan kedua.
- k. Begitu seterusnya sampai menghasilkan warna yang diinginkan. Untuk pewarnaan alami bisa 7 sampai 14 kali pencelupan sedangkan pewarna sintetis hanya 2 atau 3 kali pencelupan sudah cukup. Oleh karena itulah batik yang menggunakan pewarna alami akan lebih mahal.
- l. Pada saat pencelupan pewarnaan terakhir, kunci warna pada batik agar tidak pudar dan luntur. Untuk pewarna sintetis, bisa memakai HCl, panas matahari, atau *water glass* sedangkan untuk pewarna alami bisa menggunakan tunjung, kapur, atau tawas.

m. Jemur hingga kering dan kain batik siap digunakan.

B. Pendekatan Penelitian dalam *Historical Design* (Desain Sejarah) di Batik Maos Rajasa Mas

Historical design (desain sejarah) sama saja diartikan dengan motif batik klasik. Motif klasik tersebut mengandung nilai sejarah dan motif yang sudah turun temurun dari kebudayaan nenek moyang di daerah Maos. Motifnya langka hanya ada di daerah Maos saja sehingga kita harus menjaga budaya batik ini. Setiap motif memiliki makna dan filosofi tersendiri yaitu sandi-sandi peperangan Diponegoro pada zaman dahulu yang hanya diketahui oleh para pasukan. Seperti motif-motif yang sudah populer semisal Rujak Sente yang menandakan pentingnya pasukan yang dipimpin oleh ketua bersifat gagah, tegas, dan berwibawa. Kemudian Blarak Sineret yang memberi makna satu kesatuan, satu barisan, dan satu komando. Pada dasarnya susunan motif ini tercipta berasal dari kebudayaan masyarakat Maos itu sendiri yang berlatarbelakang sejarah. Karena tidak ada dokumentasi yang memadai, jadi ketika penggalian motif klasik ini hanya mengandalkan narasumber yang sudah sepuh-sepuh dan pastinya banyak sekali hambatan seperti penglihatan yang sudah menurun, ingatan yang kurang bagus, dan fisik yang sudah melemah (Wawancara. Tonik Sudarmaji, 2023).

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh John A. Walker dalam bukunya berjudul *Desain, Sejarah, Budaya*. Penelitian sejarah dalam desain melalui strukturalisme dan semiotika. Strukturalisme memperhatikan pentingnya struktur, sistem, dan hubungan yang membentuk entitas (sosial, perilaku, psikologis, objek, bahasa). Berbagai fenomena sosial, perilaku, mitos, artefak, mode, ritual, sistem makanan, bangunan, perabotan, foto, novel, surat kabar, majalah, film dan karya seni lainnya yang berpotensi dapat dilakukan pendekatan melalui *cultural studies* dengan mendalami struktur atau relasi hubungan dalam suatu desain secara menyeluruh (totalitas). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda sebagai bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya, dan karena itu sangat relevan

dalam *cultural studies*. Budaya dapat dipandang sebagai susunan yang meliputi kombinasi tanda-tanda berdasarkan aturan tertentu (kode) untuk mendapatkan makna tertentu atau menyampaikan pesan tertentu dalam desain, baik dalam bentuk perilaku individu, pola interaksi sosial, pengorganisasian ruang, penggunaan tubuh, cara berpakaian, tata makanan, pola belanja, hasil seni, cara berkendara, permainan, dan objek-objek produksi. Semua hal yang berkaitan dengan ini dianggap sebagai tanda, bahasa dan makna dalam literatur *cultural studies* (Walker, 1989: 153-160).

C. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Karakteristik yang khas dari produk yang "andal" harus memiliki banyak dimensi karena harus memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen melalui berbagai metode. Oleh karena itu, alangkah baiknya setiap produk memiliki ukuran yang mudah diukur seperti isi, berat, diameter, dan luas agar mudah ditemukan oleh konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, juga perlu adanya ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang populer dan bentuk yang berbeda dengan yang lain. Dengan demikian, ada standar yang diterapkan dalam produk, meskipun tingkat spesifikasinya dapat bervariasi secara signifikan antara satu produk dengan produk lainnya (Prawirosentono, 2001: 8). Batik Maos Rajasa Mas selalu mengutamakan kualitas pada setiap produknya. Terdapat rencana jangka panjang yang terus diperhatikan dan dilakukan bertahap secara konsisten.

1. Strategi yang Dilakukan oleh Batik Maos Rajasa Mas

Batik Maos Rajasa Mas Cilacap selalu mengadakan pelatihan-pelatihan ke sekolah dengan tujuan mengenalkan dan melestarikan budaya batik ke generasi muda dengan harapan akar budaya ini tidak punah. Regenerasi pembatik harus dipersiapkan sejak dini dengan harapan akan munculnya talenta muda berbakat di bidang wirausaha batik sekaligus untuk meneruskan kebudayaan daerah sendiri. Batik Maos Rajasa Mas Cilacap juga melakukan pengkaderan pembatik di berbagai daerah guna

pemberdayaan pembatik dan sukses mengeluarkan kader berbakat. Tercatat daerah Sukabumi sampai Pati dan Kudus sudah diadakan pengkaderan dan diajak bermitra bersama untuk membantu operasional perusahaan (Wawancara. Tonik Sudarmaji, 2023).

Batik Maos juga pernah mengusung program pelatihan-pelatihan batik dengan lingkup nasional berkolaborasi dengan Kementerian Perindustrian (Kemenperin), akan tetapi terhalang oleh Covid-19 waktu itu dan terakhir dilaksanakan di Temanggung. Untuk sekarang, program tersebut belum berjalan lagi karena anggarannya difokuskan untuk pemulihan pasca Covid-19. Di Galeri Batik Rajasa Mas juga ada pelatihan gratis untuk umum semata-mata untuk mengenalkan dan melestarikan budaya batik ke generasi muda karena untuk pelatihan ini bukan berorientasi pada *profit oriented* (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa SDM sangat penting dan harus dikembangkan pada industri batik. SDM yang maju, terampil, dan memiliki wawasan yang luas merupakan asset yang sangat besar bagi perusahaan. Batik Maos melakukan pemberdayaan SDM di berbagai sektor usia baik anak-anak (Pelatihan membatik jenjang SD), remaja (Pelatihan membatik jenjang SMP & SMA), dan dewasa (pengkaderan pembatik di berbagai daerah). Tahun 2022 tercatat SD IT Gombong, SMP Al Irsyad Cilacap, dan SMK Budi Utomo Maos sudah melakukan pelatihan dengan tujuan regenerasi pemberdayaan pembatik (Wawancara. Tonik Sudarmaji, 2023).

Hal tersebut sejalan dengan teori strategi fungsional yang bersifat spesifik serta terperinci tentang pengelolaan bidang-bidang fungsional tertentu, yaitu di bidang SDM dalam hal pemberdayaan pembatik dan regenerasi pembatik agar tidak punah sehingga tetap lestari (Juliansyah, 2017).

Seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S. Ar-Rad ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ayat di atas menerangkan tentang suatu hamba Allah yang tidak akan berubah kondisinya melainkan hamba tersebut harus bersungguh-sungguh, berusaha, dan berikhtiar agar menjadi lebih baik ke depannya. Dalam mempersiapkan regenerasi dan pemberdayaan pembatik, Batik Maos melakukan pelatihan-pelatihan dari anak usia dini sampai dewasa untuk memperkenalkan esensi batik sebagai warisan budaya nusantara yang harus dijaga kelestariannya. Usaha yang dilakukan pun didasari rasa ikhlas dan pengabdian terhadap kebudayaan yang sudah melekat di benak. Di lain sisi, Batik Maos sukses menciptakan pembatik handal dengan program pengkaderan pembatik di berbagai daerah di Pulau Jawa.

2. Dimensi Kualitas Produk Pada Batik Maos Rajasa Mas

Kualitas produk dibagi menjadi beberapa dimensi tertentu agar memudahkan perusahaan menyusun perencanaan dari sebuah produk dan menentukan kualitasnya produknya sendiri. Berikut beberapa dimensi kualitas yang dilakukan oleh Batik Maos Rajasa Mas berdasarkan dari teori David Garvin:

a. *Performance* (Kinerja)

Dalam hal *performance*, Batik Maos memproduksi motif batik klasik tentang sandi-sandi peperangan Diponegoro. Motif ini sangat langka dan hanya dijumpai di daerah Maos saja. Dari selembur kain, kita bisa belajar sejarah dan makna filosofi yang terkandung di dalamnya. Itulah mengapa kolektor batik tertarik untuk membeli produk Batik Maos yang memiliki motif bersejarah dari perjuangan para laskar Pangeran Diponegoro ini (Wawancara, Tonik Sudarmaji, 2023). Motif klasik ini merupakan akar budaya daerah Maos. Akar budaya yang tidak semua orang belum tentu ada, itulah keunggulan dari Batik Maos Rajasa Mas Cilacap (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Seperti teori *performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti atau titik pusat perhatian dari produk tersebut (Yamit, 2001: 10). Batik Maos memiliki karakteristik pokok pada motif batik klasiknya yang sudah turun temurun dari dulu sampai sekarang dan mengandung makna tertentu setiap motifnya kemudian terhubung erat dengan historis peperangan Diponegoro dalam menumpas kolonial Belanda.

Performance (kinerja) pada Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menyangkut tentang *cultural studies* (kebudayaan) dari warga Maos yang sudah turun temurun sejak lama. Hal itu telah disebutkan dalam Q.S. Al Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa di dunia ini, kita hidup berdampingan dengan berbagai suku, ras, budaya, dan keagamaan. Masing masing suku, memiliki corak budaya yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi geografis dan sejarahnya. Daerah Maos pun mempunyai budaya membatiknya sendiri dan berbeda dengan daerah lain. Batik Maos mengenalkan kesenian batik dengan corak motif khas daerah Maos yang mengandung filosofi bersejarah di dalamnya. Banyak motif yang terinspirasi dari tumbuh-tumbuhan yang tumbuh lebat di daerah Maos dan kisah perjuangan Laskar Diponegoro. *Performance* yang diusung Batik Maos langka ditemui sehingga menambah daya tarik dan minat konsumen.

b. *Features* (Tampilan)

Batik Maos Rajasa Mas tidak hanya menjual produk batik klasik saja, tetapi juga menjual batik kontemporer yaitu motif yang diciptakan sendiri dan sudah lepas dari pakem. Walaupun kontemporer, tetapi motif tersebut tetap memiliki filosofi tentang makna kehidupan manusia. Hal itu dikarenakan untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda dan menawarkan solusi yang terbaik. Untuk motif batik klasik identik dengan warna coklat dan hitam (warna gelap) sedangkan motif batik kontemporer identik dengan warna cerah yang kontras. Bahan yang digunakan pun sangat bervariasi seperti bahan katun prima, katun primissima, dan bahan sutra. Jenis batik yang ditawarkan ada beberapa macam yaitu batik tulis, batik cap, dan batik printing. Dalam hal pewarnaan, Batik Maos menggunakan 2 pewarnaan yaitu pewarnaan alami (*natural*) dan pewarnaan sintetis (Wawancara. Tonik Sudarmaji, 2023).

Hal tersebut relevan dengan teori *features* (tampilan) yaitu atribut tambahan yang melengkapi produk (Yamit, 2001: 10). Menurut Garvin, fitur merupakan karakteristik kedua yang dirancang untuk meningkatkan fungsi dasar produk (Kartika, 2016). Batik Maos memproduksi motif batik kontemporer yang kekinian sebagai

karakteristik pelengkap atau tambahan sebagai turunan dari produk utama yang berbasis *historical design* (desain sejarah) dan fungsi dasar produknya masih sama.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi kualitas kehandalan sangat dipengaruhi oleh proses produksi. Proses produksi di Batik Maos harus sesuai dengan SOP yang berlaku, perlakuan terhadap bahan pun sangat diperhatikan pada proses membatik, dan teknik pewarnaan yang tidak boleh sembarangan. Teknik membatik di kain sutra, itu tidak semua pembatik bisa karena tingkat kesulitannya tinggi.

Teknik membatik di kain sutra lebih sulit karena membatik bahan dari sutra mendapatkan perlakuan dan keterampilan khusus yaitu canting yang halus dan malam yang spesial. Kemudian dalam proses membatik dan berlaku untuk semua bahan, api pemanggang malam jangan sampai mati dan harus tetap hidup tapi dalam kondisi sedang. Jika terlalu panas apinya, akan mengakibatkan malam terlalu encer sehingga goresannya akan tipis, tidak tebal kemudian akan berpengaruh ke hasil (Wawancara. May'ah, 2023).

Selanjutnya, tingkat pewarnaan. Ada 2 jenis pewarnaan yaitu pewarna *natural* dan pewarna sintetis. Jika pewarna *natural*, proses produksi bisa melakukan proses 7-14 kali pencelupan dan pengerjaannya sampai 1 bulan untuk 1 kain. Tapi jika sintetis hanya 2-3 kali sudah cukup. Untuk hasilnya, pewarna alami hasil lebih *soft* sedangkan pewarna sintetis hasil lebih cerah (Wawancara. Nanang Saefulloh, 2023).

Pada saat pencelupan terakhir, dilakukan penguncian warna agar warna tetap awet dan tidak luntur. Pewarna alami menggunakan tunjung, kapur atau tawas. Sedangkan pewarna sintetis menggunakan HCl, panas matahari atau *water glass*. Maka dari itu warna *natural* dan bahan sutra akan lebih mahal karena proses produksi yang berbeda dan memakan waktu lama (Wawancara. Tonik Sudarmaji, 2023).

Menurut teori *reliability* (kehandalan) adalah tingkat kegagalan yang mungkin terjadi saat penggunaan produk (Yamit, 2001: 10). Garvin mendefinisikan kehandalan sebagai kemampuan produk untuk tetap memuaskan dalam jangka waktu tertentu (Kartika, 2016). Hal itulah yang dilakukan oleh Batik Maos dengan sangat memperhatikan proses produksi tahap demi tahap guna menghasilkan produk yang berkualitas seperti corak motif batik yang rapih dan warna yang awet ketika sudah digunakan oleh konsumen. Hal itu juga untuk menghindari tingkat kegagalan produk *reject* (cacat) pada hasil akhir nanti.

Seperti apa yang tertuang dalam Q.S. Al-Ma'idah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقُلُوبَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۖ وَإِذَا
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۗ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Ayat di atas memerintahkan agar kita saling tolong menolong dalam hal kebaikan agar bermanfaat untuk orang lain. Segala sesuatu

yang didasarkan niat maka akan membawa kemaslahatan. Batik Maos memproduksi batik dengan pengendalian kualitas mutu yang baik dan mementingkan kepuasan konsumennya. Hal tersebut agar membawa kebermanfaatan untuk orang yang memakainya dan merasa puas dengan *reliability* yang dihasilkan produk tersebut.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Dalam segi desain, Batik Maos Rajasa Mas Cilacap selalu mengembangkan desain dengan berinovasi dan bereksperimen. Untuk pengembangan desain itu sendiri, Batik Maos memiliki tim designer khusus yang bekerja *freelance*. Dalam jangka waktu 3 bulan sekali, tim ini harus menyetorkan desain baru dengan pertimbangan harus *forecast* (meramal) dan mencari berbagai sumber referensi di internet, kemungkinan desain, warna, dan bahan apa yang akan *ngetrend* untuk 3 bulan kedepan. Akan tetapi ujungnya akan masuk desain kontemporer karena untuk penggalian motif klasik masih bisa diusahakan, akan tetapi Batik Maos banyak sekali mengalami hambatan seperti keterampilan dan pengetahuan desain klasik berasal dari orang yang sudah sepuh, banyak yang penglihatannya sudah menurun, ingatannya juga sudah terbatas, dan fisik yang sudah melemah alhasil Batik Maos seperti kehilangan obor atau pijakan, jadi perlu perjuangan yang ekstra. Bukti dokumentasi pun tidak ada jadi hanya mengandalkan dari kebudayaan, pengalaman, dan ingatan masyarakat setempat. Itulah *develop* produk dari Batik Maos Rajasa Mas Cilacap di bagian desain itu sendiri. Untuk saat ini sudah terkumpul sekitar 100 motif batik klasik dan harapan besar akan terus bertambah seiring waktu (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Hal tersebut sejalan dengan teori *Conformance* (kesesuaian) dari David Garvin, kesesuaian merujuk pada sejauh mana desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Yamit, 2001: 10). Dalam hal ini, Batik Maos melakukan pengembangan desain dengan melakukan riset, *forecast* (meramal), dan menciptakan desain

sendiri sesuai dengan *trend* yang ada di masyarakat agar selera konsumen dapat terpenuhi sehingga memenuhi spesifikasi yang ada. Penggalan motif klasik yang menjadi karakteristik utama pun tetap dilakukan oleh Batik Maos dengan tujuan untuk menambah nilai historis dan penggalan akar budaya yang berkelanjutan.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan suatu produk yang baik pastinya akan mendapatkan *feedback* yang positif dari konsumen. Daya tahan produk merupakan salah satu faktor dimensi kualitas yang tidak boleh diabaikan. Produk tidak hanya dipandang secara visual saja terkait penampilannya akan tetapi produk tersebut harus mengutamakan komposisi bahan yang digunakan, proses yang dikerjakan, dan *finishing* yang baik agar menghasilkan produk yang awet selama masa pemakaian oleh konsumen. Batik Maos Rajasa Mas Cilacap sudah melakukan proses produksi sebaik mungkin dari mulai pemilihan motif corak batik, bahan yang digunakan, proses pembatikan oleh SDM yang sudah terampil dan profesional, sampai ke proses pewarnaan. Untuk masa pemakaian sendiri baik pewarna sintetis dan alami bisa mencapai tahunan. Batik Maos Rajasa Mas juga sadar akan pentingnya edukasi kepada pembeli akan betapa pentingnya perawatan kain batik tersebut. Batik Maos Rajasa Mas selalu memberikan intruksi dan *tips* kepada pembeli bagaimana cara merawat kain batik agar kain tetap awet dan warnanya selalu cerah, tidak luntur. Batik Maos Rajasa Mas tidak ingin produknya dianggap kurang berkualitas oleh konsumen padahal cara perawatannya yang salah atau keliru (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Dimensi kualitas *durability* (daya tahan) adalah berapa lama produk dapat terus digunakan dalam jangka waktu tertentu (Yamit, 2001: 10). Disini produk Batik Maos memiliki daya tahan tahunan dan terus mengutamakan pelayanan edukasi kepada konsumen tentang *tips and trick* merawat kain batik yang baik.

Hal itu disebutkan dalam sebuah hadits:

مسند أحمد ١٤٠٥٧ : حَدَّثَنَا حُجَيْنٌ وَيُونُسُ قَالَا حَدَّثَنَا لَيْثُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ أَبِي الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَجُلًا مِنَ الْأَنْصَارِ قَالَ أَيْبَى الْعُقْرَبِ رُفِيَّةٌ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ اسْتَطَاعَ مِنْكُمْ أَنْ يَنْفَعَ أَخَاهُ فَلْيَفْعَلْ

Artinya: “Telah bercerita kepada kami Hujain dan Yunus berkata: telah bercerita kepada kami Laits bin Sa'd dari Abu Az Zubair dari Jabir bin Abdullah ada seorang laki-laki Anshor berkata: apakah jika terkena kalajengking boleh diruqyah?. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Barangsiapa di antara kalian bisa bermanfaat terhadap saudaranya maka kerjakanlah." (HR Ahmad: 14057)

Hadits di atas mengandung pesan bahwa kita sebagai makhluk sosial harus memberikan manfaat untuk orang lain siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dalam transaksi jual beli, transaksi yang dilakukan pun harus memberikan manfaat dan kesan yang baik antara pedagang dan pembeli. Batik Maos memberikan sebuah edukasi ke konsumen tentang perawatan kain batik yang baik dan benar agar kain tersebut tetap awet. Hal itu merupakan suatu bentuk kepedulian dan akan memberikan banyak manfaat dari sudut pandang konsumen yang masih awam ketika sudah memakai produk tersebut.

f. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan pelayanan dalam sebuah usaha pastinya akan menjadi perhatian utama. Pelayanan yang baik, sopan, dan tanggap akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Ibu Eko Nursiwi merupakan konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap dari tahun 2017. Ibu Eko menjadi pelanggan karena pelayanan dari Batik Maos sangat ramah dan cepat dalam menghadapi keluhan. Ibu Eko pun sudah sangat akrab dengan Ibu Euis Bapak Tonik, dan para karyawan. Menurut beliau, Ibu Euis dan Bapak Tonik merupakan sosok yang *humble*,

murah senyum, dan komunikatif. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat bertransaksi (Wawancara. Eko Nursiwi, 2023).

Hal ini berdasarkan pengalaman penulis sendiri waktu itu pada saat memesan sarung dengan jumlah banyak sekitar 40 pcs untuk keperluan Hafiah Akhirussanah Pondok Pesantren Darussalam Purwokerto di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap. Pada saat sarung tersebut sudah jadi semua dan saya beserta teman-teman pun mencobanya. Alhasil sarung tersebut kekecilan sehingga kurang nyaman digunakan. Lalu saya dan teman-teman *complain* ke pihak Batik Maos terkait keluhan yang dialami. Pihak Batik Maos pun langsung tanggap dan cepat untuk menindaklanjutinya. Selang seminggu kemudian, sarung pun jadi dan sudah sesuai dengan permintaan saya dan teman-teman rekan BPH. Pelayanan yang cepat dan memuaskan untuk menindaklanjuti keluhan dari Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.

Maka dari itu, hal tersebut sejalan dengan teori *service ability* (kemampuan pelayanan) *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan (Yamit, 2001: 10).

Seperti apa yang telah tercantum dalam Q.S. Ali 'Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah

dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan agar bersikap lemah lembut atau ramah kepada sesama manusia. Konsumen ketika akan membeli suatu produk tertentu, *first impression* yang dirasakan pastinya adalah pelayanan yang diberikan pihak perusahaan. Batik Maos Rajasa Mas paham betul bahwa pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat meningkatkan probabilitas transaksi. Berdasarkan testimoni dari konsumen dan penulis, Batik Maos Rajasa Mas memiliki kualitas pelayanan yang baik. Sikap ramah, komunikatif, dan cepat menindaklanjuti keluhan dari konsumen merupakan salah satu nilai positif yang dapat dipetik dari Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.

g. Estetika

Estetika atau keindahan merupakan suatu istilah yang ditujukan untuk produk yang memiliki nilai seni di dalamnya. Batik tulis klasik maupun kontemporer memiliki nilai estetika yang tinggi. Hal itu dikarenakan setiap goresan corak motif yang tercipta itu dihasilkan oleh tangan-tangan manusia yang terampil dan memiliki jiwa seni. Berbeda dengan batik printing yang sejatinya bukan berasal langsung dari tangan manusia melainkan dari mesin industri. Walaupun boleh dibilang jika batik printing itu hasil lebih rapih daripada batik tulis akan tetapi dalam hal estetika seni lebih tinggi batik tulis. Itulah mengapa batik tulis harganya lebih mahal karena Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menghargai karya seni yang dihasilkan dari para pengrajin yang bernilai estetika/ keindahan dan memiliki nilai jual. Estetika tidak bisa dilihat dari satu sudut pandang saja yaitu hasil akhir, tetapi dilihat dari sudut pandang yang lain seperti keterampilan pengrajin yang tidak semua orang memilikinya. Pada dasarnya, batik tulis selalu mendapatkan

tempat dan menjadi daya tarik tersendiri di hati konsumen (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Hal tersebut sejalan dengan teori estetika menurut Garvin. Estetika berkaitan dengan tampilan, rasa, dan daya tarik produk (Yamit, 2001: 10). Estetika melibatkan bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, tercium, dan memikat. Penilaian ini bersifat subjektif dan terkait dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk (Kartika, 2016).

Seperti apa yang terdapat dalam Q.S. An-Naml ayat 60:

أَمَّنْ خَلَقَ السَّمُوتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ لَكُمْ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَنْبَتْنَا بِهِ
حَدَائِقَ ذَاتَ بَهْجَةٍ مَّا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُنْبِتُوا شَجَرَهَا ۗ أَأَلَّهُ مَعَ اللَّهِ ۚ
بَلْ هُمْ قَوْمٌ يَعِدُونَ

Artinya: “Atau siapakah yang telah menciptakan langit dan bumi dan yang menurunkan air untukmu dari langit, lalu Kami tumbuhkan dengan air itu kebun-kebun yang berpemandangan indah, yang kamu sekali-kali tidak mampu menumbuhkan pohon-pohonnya? Apakah disamping Allah ada tuhan (yang lain)? Bahkan (sebenarnya) mereka adalah orang-orang yang menyimpang (dari kebenaran).”

Ayat Al-Qur’an di atas menjelaskan tentang keindahan dari sebuah proses fenomena alam. Allah SWT menyukai semua keindahan dan keindahan itu ditujukan untuk seluruh manusia di muka bumi yang menjadikannya sebagai *khalifah*. Keindahan yang dimaksud tentunya yang bernilai positif dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Estetika (keindahan) dalam produk Batik Maos merupakan hasil karya seni dari pengrajin yang berpengalaman di bidangnya untuk kebermanfaatannya untuk digunakan sebagai penutup tubuh dan *fashion*.

h. Perceived (Persepsi Mutu)

Persepsi mutu selalu dikaitkan dengan pendapat konsumen mengenai sebuah produk yang dibeli. Sering kali persepsi mutu di mata konsumen selalu berbeda-beda karena berbagai faktor yang menyertainya. Produk dengan kualitas baik pastinya akan mendapatkan *feedback* yang baik pula dari para konsumen.

Menurut Ibu Eko Nursiwi yang menjadi konsumen (pelanggan tetap) Batik Maos Rajasa Mas Cilacap sejak tahun 2017, produk Batik Maos bagus kualitasnya dan puas dengan hasilnya. Kain yang bagus, *stocknya* selalu ready, dan motifnya bernilai historis merupakan pertimbangan Ibu Nursiwi menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap. Menurut Ibu Siwi, motif batik klasik yang sarat akan sejarah perjuangan dan kebudayaan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menjadi keistimewaan dan keunikan tersendiri sehingga menambah nilai dan kualitas produk yang ditawarkan ke pembeli (Wawancara. Eko Nursiwi, 2023).

Hal yang sama pun diutarakan oleh Ibu Wullan Anugrah Sari sebagai konsumen (pelanggan tetap) sejak tahun 2020. Menurutnya, ada berbagai alasan yang menjadikan beliau menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas diantaranya Batik Maos memiliki motif yang sangat unik dan jarang ditemui kemudian bahannya premium dengan harga terjangkau (Wawancara. Wullan Anugrah Sari, 2023).

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori *perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Yamit, 2001: 10). Dapat disimpulkan bahwa produk Batik Maos Rajasa Mas memiliki mutu yang baik dengan mengedepankan kualitas dan dibuktikan dari testimoni para konsumen yang positif. Maka secara otomatis akan meningkatkan citra dan reputasi produk tersebut untuk meningkatkan volume penjualan.

Seperti apa yang tertuang dalam sebuah hadits:

سنن ابن ماجه ٢١٣٠: حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ
 حَدَّثَنَا كُثَيْبُ بْنُ جَوْشَنِ الْقُشَيْرِيُّ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنْ ابْنِ عُمَرَ
 قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ
 الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Sinan berkata: telah menceritakan kepada kami Katsir bin Hisyam berkata: telah menceritakan kepada kami Kultsum bin Jausyan Al Qusyairi dari Ayyub dari Nafi' dari Ibnu Umar ia berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Seorang pedagang yang dapat dipercaya, jujur dan muslim, maka kelak pada hari kiamat ia akan bersama para syuhada." (HR Ibnu Majah: 2130)

Hadits tersebut menjelaskan tentang ganjaran yang diberikan kepada pedagang di hari kiamat kelak mengenai adab dan akhlak yang baik dalam kegiatan jual beli. Islam selalu mengatur kegiatan manusia dalam bermuamalah agar menimbulkan keberkahan dan tidak keluar batas. Hal tersebut dengan tujuan agar persepsi mutu dari pembeli ke penjual mendapatkan hasil yang baik. Persepsi mutu merupakan hal yang dirasakan konsumen dari mulai datang ke gerai lalu diberikan pelayanan, proses transaksi, kualitas barang selama pemakaian, dan tanggap dari keluhan konsumennya. Jika baik semua, maka dapat meningkatkan citra dan reputasi produk.

3. Biaya Kualitas Cacat Produk pada Batik Maos Rajasa Mas

Munculnya biaya kualitas, dikarenakan sebagai langkah tindak lanjut untuk meminimalisir kemungkinan kualitas produk yang cacat dan berujung merugikan perusahaan. Oleh karena itu, biaya kualitas (*cost of quality*) dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul karena adanya kemungkinan produk dengan kualitas cacat atau bahkan adanya produk

dengan kualitas cacat. Biaya kegagalan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dikarenakan kegagalan dalam suatu proses (Adnyana, 2019: 106).

Disamping mengeluarkan biaya kualitas untuk menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan harapan dengan pengendalian mutu yang ketat, Batik Maos Rajasa Mas tidak lepas dengan *product error*. Dalam sebuah proses produksi pasti akan mengalami *product error* dan tidak bisa dicegah karena bisa berasal dari mesin produksi, *human error*, dan faktor lainnya kecuali memperbaikinya dengan mencari alternatif lain untuk menutupi *product error* tersebut. Ketika hasil produksi tidak sesuai dengan harapan alias cacat produk semisal pada pewarnaan yang kurang merata dan tidak sempurna atau ada kain yang sobek, jika dijual maka tidak akan laku dikarenakan masuk produk *reject*. Hal itu juga untuk menjaga citra Batik Maos Rajasa Mas Cilacap dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Dari produk *reject* tersebut, Batik Maos melakukan jalan alternatif lain untuk *sustainable product* yaitu membuat baju dari bagian yang masih bagus tersebut atau bisa dibuat kerajinan dan alhasil kembali memiliki nilai jual yang tinggi. Sebenarnya hal ini dilakukan untuk menutupi kerugian Batik Maos pada saat proses produksi namun menghasilkan produk yang *reject* (cacat). Konsep *zero waste* (tidak ada limbah produksi) selalu diterapkan dan akan terus berputar (Wawancara. Euis Rohaini, 2023).

Hal tersebut sejalan dengan teori biaya kualitas yang dikemukakan oleh Russel dan Taylor yaitu biaya kegagalan internal (*internal failure costs*) yaitu biaya yang harus dikeluarkan karena perusahaan telah menghasilkan produk yang cacat (*reject*), tetapi cacat produk tersebut telah teridentifikasi sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Lebih spesifik ke biaya pengerjaan ulang (*rework costs*) yaitu biaya untuk memperbaiki produk yang cacat dan biaya kegagalan proses (*process failure costs*) yaitu biaya yang harus dikeluarkan dalam proses produksi tetapi hasil akhir berupa produk cacat (Ariani, 2020: 26). Perlu langkah

konkrit yang diambil perusahaan untuk menangani produk cacat agar kembali memiliki nilai jual dan mengurangi biaya kualitas akibat hasil produk yang cacat tersebut. Langkah yang diambil Batik Maos pun sudah cukup baik dan inovatif dengan mengusup konsep *sustainable product* dan *zero waste* (tidak ada limbah industri yang terbuang) walaupun dengan mengeluarkan tambahan biaya untuk memperbaiki produk yang cacat tersebut.

Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits:

صحيح البخاري ١٩٤٠: حَدَّثَنَا بَدَلُ بْنُ الْمُحَبَّرِ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ
 قَالَ سَمِعْتُ أَبَا الْخَلِيلِ يُحَدِّثُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ
 حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
 عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ
 حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ
 بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Badal bin Al Muhabbar telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah berkata: aku mendengar Abu Al Khalil menceritakan dari 'Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam radliyallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah." Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan cacat dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan cacat dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya." (HR Bukhari: 1940)

Dalam petikan hadits di atas dijelaskan bahwa Rasulullah SAW akan mengecam transaksi jual beli yang tidak jujur karena tidak menimbulkan keberkahan dan kerugian di salah satu pihak akibat cacat barang. Batik Maos Rajasa Mas sudah jujur dalam menawarkan produk ke konsumennya. Batik Maos tidak menjual produk *reject* (cacat) dan lebih

memilih untuk membuat produk baru dari cacat produk tersebut lalu baru ditawarkan kembali ke konsumen.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi peningkatan kualitas produk berbasis *historical design* (desain sejarah) untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Konteks desain sejarah di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap merupakan motif klasik yang mengutamakan pakem dan berisi sandi-sandi peperangan Diponegoro. Dalam desain ada namanya pendekatan penelitian sejarah dalam desain. Kita bisa mengerti desain tersebut jika dilakukan pendekatan penelitian desain yang benar dan tepat sasaran. Desain sejarah pada Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menggunakan pendekatan struktural dan semiotika. Pendekatan struktural adalah meneliti desain berdasarkan strukturnya yang mengikat desain-desain tersebut menjadi satu kesatuan utuh. Semiotika adalah penelitian desain dengan menitik beratkan pada tanda-tanda berdasarkan aturan tertentu (*code*) untuk menghasilkan makna tertentu atau menyampaikan pesan tertentu dalam desain. Hal tersebut merupakan sebuah *cultural studies* dari masyarakat setempat.
2. Strategi peningkatan kualitas produk dari Batik Maos Rajasa Mas Cilacap dapat dilihat dari beberapa aspek. Jenis strategi yang dilakukan adalah jenis strategi fungsional yang dimana strategi ini berfokus pada indikator-indikator fungsional. Batik Maos melakukan pelatihan-pelatihan dan pengkaderan pembatik dalam rangka regenerasi sekaligus pemberdayaan pembatik di daerah-daerah. Indikator fungsional yang dimaksud adalah SDM (sumber daya manusia). Dimensi kualitas menurut teori David Garvin, diaplikasikan semua oleh Batik Maos Rajasa Mas antara lain *performance* (kinerja) berupa motif batik klasik, *features* (tampilan) berupa penciptaan motif batik kontemporer sebagai produk tambahan, *reliability* (kehandalan) dengan mengutamakan pengendalian kualitas

mutu produksi, *conformance* (kesesuaian) berupa pengembangan desain, *durability* (daya tahan) yang baik, *service ability* (kemampuan pelayanan) yang baik dibuktikan *feedback* positif dari konsumen, estetika yang memiliki nilai seni di dalamnya, dan *perceived* (persepsi mutu) yang bagus dibuktikan dengan testimoni konsumen. Batik Maos Rajasa Mas tidak lepas dari *product error* dalam operasional produksi. Pemanfaatan *product error* berupa *sustainable product* dalam rangka *zero waste* (tidak ada limbah industri yang terbuang). Maka dari itu, perlu biaya kualitas yang ditambahkan yaitu biaya pengerjaan ulang (*rework costs*) dan biaya kegagalan proses (*process failure costs*).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis memberikan saran untuk masukan sebagai acuan di bagian akhir tulisan ini. Beberapa sarannya adalah sebagai berikut:

1. Pemberdayaan dan regenerasi pembatik sudah cukup aktif dilakukan, akan tetapi minat dari generasi muda masih kurang tertarik dengan kebudayaan batik. Perlu adanya *branding* dan promosi yang kuat bukan hanya slogan cintai produk Indonesia tetapi juga lestarikan budaya Indonesia sebagai bentuk apresiasi dari warisan leluhur.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan lebih banyak inovasi dan penguatan *hardskill* maupun *softskill* karyawan sebagai faktor pembeda dengan kompetitor lain.
3. Meningkatkan pelayanan agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor.
4. Penelitian ini sebagai media rujukan bagi peneliti selanjutnya di tema penelitian yang serupa dan diharapkan dapat mengembangkannya di sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyansah, Syafiq. 2019. "Upaya Peningkatan Kualitas Home Industry Perspektif Produksi dalam Islam (Studi di UPPKS Mawar Putih Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang)", *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Adnyana, I Made. 2019. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2020. *Manajemen Kualitas*. Banten: Universitas Terbuka.
- Ayasofia, dkk. 2021. "Pengembangan Batik Tulis Maos dengan Motif Cerita Perang Diponegoro untuk Dress", dalam *Jurnal Arty: Jurnal Seni Rupa*, Vol. 10, No. 1.
- Azizah, Putri. 2016. "Brand Identity Batik Maos Rajasamas sebagai Salah Satu Potensi Daerah Cilacap", dalam *Jurnal EProceedings of Art & Design*, Vol. 3, No. 3.
- Cahyo, Pujo Sakti Nur. 2014. "Cultural Studies: Perlintasan Paradigmatik dalam Ilmu Sosial", dalam *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 3, No. 1.
- Dahlioni, Yani. dan Ahwal, Rohmat Hasanul. 2021. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember", dalam *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 1.
- Dewi, Vira Maulisa, dkk. 2020. "Pangeran Diponegoro dalam Perang Jawa 1825-1830", dalam *Jurnal Sindang*, Vol. 2, No. 2.
- Ferdiansyah, Muhammad. 2015. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Palembang: Herya Media.
- Fernando, Aldo. 2012. "Desain Entrepreneur School", dalam *Jurnal Uajy*, Vol. 1, No. 1.
- Hakim, Lutfi Maulana. 2018. "Batik sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia", dalam *Nation State Journal of International Studies*, Vol. 1, No. 1.
- Haming, Murdifin. & Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur Produk dan Jasa*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Handaru, Agung Wahyu. 2018. *Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).

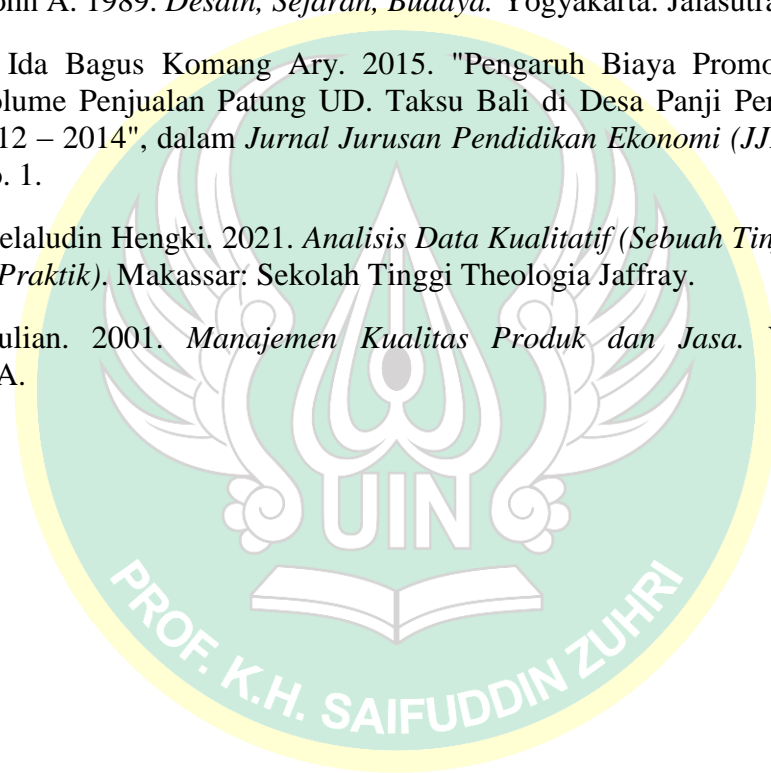
- Ibrahim, Tatang. & Rusdiana, Ahmad. 2021. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bandung: Yrama Widya.
- Ishak, Khodijah. 2015. "Konsep Etika Produksi dalam Sistem Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman dan Yusuf Qordhowi", dalam *Jurnal IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 4, No. 1.
- Jannah, Nuriyah Fatkhul. 2019. "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Batik (Studi pada Home Industri Batik HZ Sokaraja Tengah Kabupaten Banyumas", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Juliansyah, Eris. 2017. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", dalam *Jurnal Ekonomak*, Vol. 3, No. 2.
- Kementerian Agama. "Tafsir Kemenag Q.S. Al Baqarah ayat 269" diakses 5 Oktober 2022 dari <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/269>, diakses pukul 20.15.
- Kementerian Perindustrian. "Kemenperin Fasilitasi Sertifikasi Batikmark Bagi 50 Industri Batik" diakses tanggal 23 Januari 2023 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/23598/Kemenperin-Fasilitasi-SertifikasiBatikmark-Bagi-50-Industri-Batik>, 2022, diakses pukul 15.20.
- Kadir, Amiruddin. 2014. "Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal EcceS Economic. Social. and Development Studies*, Vol. 1, No. 1.
- Kartika, Cici Lia, dkk. 2016. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh", dalam *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, No. 9.
- Khotimah, Khusnul. 2020. "Efektivitas E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Store CP-SHOPONLINE29 Pasir Pangairan", *Skripsi*. Riau: UIN SUSKA Riau.
- Kurniawan, Michael Nathaniel, dkk. "Destiny'S Calling": Desain Berkelanjutan dan Keberlanjutan Budaya". Diselenggarakan oleh Universitas Ciputra Jurusan Visual Communication Design Fakultas Industri Kreatif, 2022.
- Mamik. 2015. *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- May'ah. 2023. *Wawancara dengan Pembatik Batik Maos Rajasa Mas Cilacap*.
- Muschlih. 2004. *Etika Bisnis Islam (Islamic Bussinnes Athics)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

- Nurchayanti, Desy. dan Affanti, Tiwi Bina. 2018. "Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah dan Kearifan Lokal", dalam *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 17, No. 3.
- Nur, Mahfuz. 2020. "Produksi dalam Islam", dalam *Jurnal El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 1.
- Nursiwi, Eko. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap*.
- Prasetyo, Adhi. dan Singgih. 2016. "Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis", dalam *Jurnal Imajinasi*, Vol. 10, No. 1.
- Prawirosentono, Suyadi. 2001. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, Fauzi Dwi. 2019. "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 9, No. 2.
- Putri, Rumanintya Lisaria. 2016. "Peningkatan Kualitas Produk melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar", dalam *Jurnal WRA*, Vol. 4, No. 2.
- Ramdania, Wida. 2020. "Etika Bisnis pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen", dalam *Jurnal Asy-Syari'ah*, Vol. 22, No. 2.
- Rahim, Abdurrahman. & Radjab, Enny. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahman, Anisa Kumala. 2021. "Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerajinan Tas Batok Kelapa Di UD Kerajinan Batok Kelapa Coco Art Kelurahan Tanjungsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar", *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Royhaini, Euis. 2023. *Wawancara dengan Direktur Batik Maos Rajasa Mas Cilacap*.
- Roykhan, Rahmat. dkk. 2019. "Batik Klasik sebagai Media Legitimasi Kekuasaan Sultan Hamengkubuwono VIII Tahun 1927-1939 dan Relevansinya dalam Pengembangan Materi Sejarah Sosial", dalam *Jurnal CANDI*, Vol 19, No. 1.
- Saefulloh, Nanang. 2023. *Wawancara dengan Karyawan Bagian Pewarnaan*

Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.

- Salma, Irfa'ina Rohana. 2020. "Inspirasi Kearifan Lokal dalam Pengembangan Motif Batik Nusantara", dalam *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik* , eISSN 2715-7814.
- Sari, Wullan Anugrah. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.*
- Sasangka, Indra. dan Rusmayadi, Rahmat. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 2, No. 1.
- Satriawan, Robby. (2018). "Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri", *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Siregar, dkk. 2020. "Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia", dalam *Jurnal Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, Vol. 37, No. 1.
- Siyoto, Sandu. & Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sudarmaji, Tonik. 2023. *Wawancara dengan Kepala Produksi Batik Maos Rajasa Mas Cilacap.*
- Sugiarto, Hendion Tri. dan Putro, Tanto Askriyandoko. 2019. "Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 4, No. 2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Badri Munir. 2015. *Teori Strategi: Evolusi & Evaluasi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Suminto, Ahmad, dkk. 2021. "Ekonomi dalam Pandangan Islam: serta Perannya dalam Peningkatan Sumber Daya Manusia dan Ekonomi Pembangunan Islam", dalam *Journal of Sharia & Economic Law*, Vol. 1, No. 1.
- Suparman, Dadang. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)", dalam *Jurnal Ekonomedia*, Vol. 7, No. 2.
- Sutriani. dkk. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Saing Pasar terhadap Volume Penjualan Usaha Kripik Singkong Kurnia di Kabupaten Labuhanbatu", dalam *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5, No. 1.

- Syahputra, Muhammad Afrillyan Dwi. "Peranan Penting Sejarah Lokal sebagai Objek Pembelajaran untuk Membangun Kesadaran Sejarah", dalam *Jurnal Historia: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah*, Vol. 4, No. 1.
- Trixie, Alicia Amaris. 2020. "Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia", dalam *Jurnal Folio*, Vol. 1, No. 1.
- Vahrina, Aina. dkk. 2020. "Kajian Motif Wijaya Kusuma pada Batik Cilacap", dalam *ORNAMEN Jurnal Kriya*, Vol. 17, No. 1.
- Wahyuni, Sri. 2013. "Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam", dalam *Jurnal Akuntabel*, Vol. 10, No. 1.
- Walker, John A. 1989. *Desain, Sejarah, Budaya*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wardana, Ida Bagus Komang Ary. 2015. "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali di Desa Panji Periode Tahun 2012 – 2014", dalam *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, Vol. 5, No. 1.
- Wijaya, Helaludin Hengki. 2021. *Analisis Data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik)*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Hari/ tanggal : Rabu, 31 Mei 2023

Waktu : 10:00 WIB

Narasumber : Euis Rohaini

Tempat : Galeri Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Status : Direktur

Keterangan

P : *Pewawancara*

N : *Narasumber*

P : Assalamualaikum Wr. Wb. bu

N : Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

P : Kapan berdirinya Batik Maos Rajasa Mas Cilacap bu?

N : Batik Maos berdiri bulan Maret 2007 secara legal akta notaris.

P : Latar belakang apa yang mendasari atau alasan apa, dulunya ibu dan suami mendirikan griya batik di daerah Maos?

N : Alasannya karena dulunya di sini adalah pusat batik dan Kami berusaha mengembangkan batik yang sudah menjadi warisan turun temurun tapi kenapa tidak pernah muncul. Hal tersebut pastinya terjadi sesuatu yang mendasarinya. Sebenarnya orang-orang sini mempunyai skill yang tidak bisa ternilai tetapi kenapa tidak bisa berkembang. Maka dari situ kami memutuskan mengembangkan karena sudah ada modal SDM dan berpikir ke tahap selanjutnya. Tidak perlu dari awal.

P : Apa saja faktor penghambat pada saat merintis griya batik ini bu?

N : Banyak mas. Satu, masyarakat rata-rata petani dan panen setahun 3 kali. Jadi, ketika Kita ajak untuk membatik, jawabannya nanti ketika selesai panen padahal tidak pernah berhenti. Maka dari itu, kita pun berpikir ulang untuk meyakinkan orang. Kedua, faktor kemauan dan

pengembangan diri yang kurang karena mungkin wawasan yang terbatas serta *mindset* kegiatan membuat untuk dipakai sendiri bukan untuk komersial. Ketiga, sebenarnya zaman dahulu sudah ada yang mencoba mengembangkan tetapi gagal terus, jadi otomatis orang sini terpengaruh secara psikologi berupa rasa trauma dan khawatir. Keempat, wawasan masih terbatas dan *mindset* yang kurang, jadi ketika diajak untuk maju mereka *negatif thinking* dulu dan tidak pernah berpikir bahwa seorang itu mempunyai *positif thinking*. Seorang bisa berpikiran positif jika orang tersebut didukung oleh pendidikan yang lebih tinggi.

P : Menurut Ibu, apakah industri batik yang menyimpan filosofi bersejarah pada motifnya, prospeknya akan cerah?

N : Iya cerah mas, karena itu merupakan akar budaya makanya saya mau bersikeras agar ini tidak punah. Tantangannya pasti banyak. Akar budaya yang tidak semua orang belum tentu ada. Berbeda dengan usaha batik yang tidak ada akar budaya, maka saya otomatis akan *profit oriented*, lebih baik batik printing daripada batik tulis yang proses pengerjaannya lebih lama dan mahal. Akan tetapi saya berpikiran bahwa ini budaya yang harus dilestarikan walaupun masyarakat kurang paham tentang nilai tersembunyi dari batik itu sendiri. Ada suatu nilai keelokan seni dari tangan para pengrajin yang sudah mahir. Jika saya tidak berkeinginan melestarikan dan menghargai budaya leluhur, saya tahun 2009 mau dibeli oleh Malaysia di Kelantan dengan nominal harga milyaran dan diberikan tanah 100 hektar serta keuntungan lainnya. Tetapi saya menolaknya, karena saya bukan melihat dari sisi materi tetapi kecintaan saya terhadap budaya leluhur inilah yang harus kita lestarikan bersama.

P : Bagaimana caranya agar memberdayakan pembatik bu?

N : Kita melakukan pelatihan-pelatihan dan bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian dengan membuat konsep pelatihan-pelatihan seluruh Indonesia akan tetapi terhalang Covid-19 dan terakhir diadakan pelatihan di daerah Temanggung waktu itu. Sekarang programnya belum jalan lagi karena terhalang oleh anggaran untuk pemulihan. Menurut saya, konsep pelatihan itu untuk mengenalkan dan memelihara batik untuk para generasi muda. Di galeri Batik Maos Rajasa Mas Cilacap juga Kami memberikan pelatihan gratis untuk umum jadi siapapun boleh untuk mengikuti pelatihan gratis semata-mata hanya untuk menjaga warisan budaya tidak *profit oriented*.

P : Batik printing kisaran harga berapa bu?

N : Tergantung mas, jika pesannya banyak maka harganya akan jauh lebih murah tergantung jenis kain yang dipakai seperti kemarin pada saat Pemilu. Nah dari situ yang penting *profit oriented* mas tidak memikirkan harganya berapa karena membeli dengan kuantiti yang banyak lalu kami mematok harga grosir. Untuk beli satuan, batik printing berkisar Rp

30.000,00 – Rp 400.000 tergantung bahannya apa. Batik printing kita memproduksi kapasitas banyak dan pabriknya ada di Sragen mas.

P : Karyawan disini ada berapa bu?

N : Karyawan yang *stay* disini ada 12 orang mas.

P : Momen apa saja yang membuat Batik Maos dapat meningkatkan penjualan?

N : Pada saat hari raya karena pasar saya itu *middle up*, jadi saya membidik pasar di luar Cilacap. Pada saat pameran di Jakarta, orang-orang pada mudik mereka nyarinya kesini. Perusahaan-perusahaan seperti Pertamina, S2P, ketika ada tamu pasti mengambil souvenirnya dari sini, begitupun dengan pemerintah daerah.

P : Untuk penjualan sendiri, apakah produk didistribusikan ke penjual di pasar dengan sistem *reseller* atau langsung dijual ke konsumen?

N : Untuk batik tulis kita langsung ke konsumen. Kita ada toko di Jakarta dan kerjasama di Semarang. Penjualan langsung ke *user*. Kalau ada yang beli, saya sering memberikan *tips* dan *trick* istilahnya ya ke konsumen saya, supaya batik itu awet selama pemakaian. Kan kasihan kalau sudah beli baru, batiknya cepet rusak. Jadi bisa kepahe lama, awet, tahunan batiknya.

P : Apakah pernah *trial product error* bu? Jika ada, solusi dan tindakan apa yang dilakukan?

N : Pasti ada mas, untuk solusi dan tindakannya semisal ada produk *error* kita cari alternatif lain. Contohnya ketika hasil produksi pewarnaan kurang sempurna atau ada yang sobek sedikit, tidak mungkin kita jual karena itu termasuk produk *reject*. Lalu kita inisiatif untuk membuat baju. Kemudian sisa-sisa itu dimanfaatkan untuk dibuat kerajinan, berkolaborasi. Jadi pada intinya itu *sustainable product*, terus berputar dan harapannya itu *zero waste* (tidak ada limbah).

P : Secara keseluruhan, strategi apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk terutama untuk desainnya sendiri bu?

N : Kita ada tim desain *freelance*. Jadi dia itu secara berkala dalam 3 bulan sekali buat produk baru dengan pertimbangan yang pertama itu *forecast* (meramal), dalam 3 bulan kedepan tuh warna apa yang *trend*, motifnya seperti apa, dan bahan seperti apa. Nah itu tugas *desainer* saya. Jadi itulah *develop* produk kita seperti itu.

P : Apakah motif klasik masih bisa digali lagi bu?

N : Sebenarnya bisa digali, tetapi kita kehilangan obor istilahnya. Orang-orang yang mempunyai *skill* dan pengetahuan rata-rata sudah sepuh, ingatannya sudah terbatas, kemudian penglihatan yang mulai menurun dan banyak yang sudah meninggal juga. Di lain sisi juga tidak ada dokumentasi, dokumentasinya hanya dari orang-orang yang sudah sepuh. Sekarang sekitar 100 motif batik klasik yang berhasil digali. Nah itu juga kesulitan kita. Nah pada akhirnya kita *mix* batik-batik klasik menciptakan batik kontemporer. Saya punya rencana suatu saat nanti jika pembatik sepuh sudah tidak ada dan tidak ada generasi penerusnya, pasti saya lari ke printing. Biar gak hilang akar budayanya mas.

P : Baik bu, mungkin itu bu. Terimakasih atas waktu dan kesempatannya. Wassalamualaikum Wr. Wb.

N : Iya mas, sama-sama. Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Lampiran Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Kamis, 1 Juni 2023

Waktu : 09:30 WIB

Narasumber : Tonik Sudarmaji

Tempat : Galeri Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Status : Kepala Produksi

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Assalamualaikum Bapak

N : Ya, Waalaikumsalam Wr.Wb.

P : Apakah ada perbedaan mendasar antara motif batik klasik dan motif batik kontemporer?

N : Ya, motif batik klasik itu kan sudah ada keberadaannya sejak mungkin daerah ini ada. Kalau motif kontemporer itu motif yang kami ciptakan sendiri sekarang. Itu perbedaannya.



- P : Apakah di motif kontemporer masih ada pakemnya pak?
- N : Tidak ada, kontemporer itu sudah lepas dari pakem mas.
- P : Faktor apa yang membuat batik motif klasik bisa diminati oleh masyarakat? Keunggulan apa dalam motif batik klasik tersebut?
- N : Karena motif itu langka hanya ada di daerah Maos saja, di daerah lain tidak ada. Juga tidak ada dokumentasi yang bisa dijadikan patokan ketika penggalan motif klasik ini, dulu saya mengandalkan narasumber yang sudah sepuh-sepuh dan pastinya banyak sekali hambatan seperti penglihatan yang sudah menurun, ingatan yang kurang bagus, dan fisik yang sudah melemah. Jadi para kolektor batik itu pasti mencari dan adanya hanya disini kecuali yang mencontek.
- P : Mengapa Batik Maos juga memproduksi motif kontemporer, tidak hanya motif batik klasik yang mengutamakan pakem aslinya pak?
- N : Ya, karena selera konsumen itu tidak semuanya sama, ada yang butuh warna-warna yang cerah, dominan warna-warna muda. Kalau di motif klasik Maos itu kan cenderung coklat, hitam. Nah makanya kita menciptakan motif kontemporer dengan warna-warna yang cerah supaya konsumen dapat memilih.
- P : Mengapa motif batik klasik lebih mahal dari yang lain pak?
- N : Karena motif itu mengandung sejarah dan motif yang sudah turun temurun di daerah Maos ini sehingga itu menjadi salah satu budaya batik Indonesia yang ada di desa Maos ini.
- P : Faktor apa saja yang menentukan harga dari sebuah motif batik Pak?
- N : Pertama, bahan. Jika kita menggunakan bahan sutra itu akan lebih mahal karena kita membeli bahan sutra juga sudah mahal, contoh per meter itu sudah Rp 250.000,00. Tapi jika katun antara harga Rp 15.000,00 sampai Rp 25.000,00. Itu kan beda jauh selisihnya. Kedua, teknik membatikinya. Jika di kain sutra, itu tidak semua pembatik bisa karena tingkat kesulitannya tinggi. Selanjutnya, tingkat pewarnaan. Jadi disini ada 2 jenis, pewarna *natural* dan pewarna sintetis. Jika pewarna *natural*, kita bisa melakukan proses 7-14 kali pencelupan. Tapi jika sintetis hanya 2-3 kali sudah cukup. Maka dari itu warna *natural* akan lebih mahal. Jika digabungkan semua, bahan sutra kemudian teknik membatikinya khusus di kain sutra dan motif batik klasik ditambah pewarnaan *natural*, maka nilai jualnya akan mahal sekali.
- P : Apakah katun primissima digunakan di semua jenis batik pak?
- N : Iya, sama semua.

- P : Untuk pewarnaan sendiri, apakah dikunci semua pak?
- N : Iya, semuanya memakai pengunci biar awet dan tidak luntur. Untuk pewarna sintetis bisa memakai HCl, panas matahari, dan *water glass*. Pewarna *natural* ada tunjung, kapur, dan tawas. Semua penguncian dilakukan di penguncian terakhir.
- P : Apakah disini ada pemberdayaan pembatik pak?
- N : Iya, kita butuh sekali regenerasi pembatik minimal generasi muda kita itu tahu batik, itu yang sangat memprihatinkan. Maka dari itu, saya punya misi. Satu, terjun ke sekolah-sekolahan memberi pembelajaran tentang batik dan wirausaha batik. Tahun kemarin ada SD IT Gombang, SMP Al Irsyad, SMK Budi Utomo Maos. Kedua, mudah-mudahan dari situ muncul talenta pengusaha batik muda yang notabene bisa meneruskan kebudayaan turun temurun bukan dari kalangan tua saja tapi generasi muda pun ada.
- P : Menurut bapak, bagaimana strategi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh Batik Rajasa Mas?
- N : Dari dulu, kita itu selalu melakukan pengkaderan pengrajin batik dari satu daerah ke daerah lain. Paling jauh daerah barat itu Sukabumi. Paling timur itu sudah sampai Pati, Kudus. Jika kita ada order banyak, kita tidak terpaku dengan pengrajin yang ada disini tapi daerah lain pun yang sudah bermitra dengan kita, dikasih kerjaan sehingga pesan berapapun, kita siap-siap saja.
- P : Apakah pernah mengalami kegagalan produk Pak?
- N : Sering, seperti ketika mendapatkan pesanan banyak tiba-tiba di tengah jalan *dicut*. Itu kan tahu sendiri, orderan semisal 1M *dicut* setengahnya jadi 500 juta. Itu kan nilainya besar.
- P : Baik Pak, cukup itu pertanyaannya. Terimakasih atas kesempatannya dan sudah meluangkan waktunya Pak. Wassalamualaikum Wr. Wb.
- N : Sama-sama Mas, Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Lampiran Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Jum'at, 2 Juni 2023

Waktu : 13:00 WIB

Narasumber : May'ah

Tempat : Galeri Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Status : Karyawan Bagian Pembatik

Keterangan

P : *Pewawancara*

N : *Narasumber*

P : Assalamualaikum ibu.

N : Wa'alaikumsalam mas.

P : Nama ibu siapa?

N : May'ah.

P : Ibu sudah berapa lama bekerja disini?

N : Saya bekerja disini dari Juli 2007.

P : Apakah bahan sutra lebih sulit dibatik bu?

N : Sebenarnya gampang akan tetapi perawatannya yang lebih susah, harus hati-hati, cantingnya harus halus, dan malamnya pun berbeda, spesial mas.

P : Lebih sulit dan lebih lama mana bu, pengerjaan batik tulis atau batik cap?

N : Menurut saya, karena saya sudah terbiasa dengan batik tulis jadi lebih gampang tulis mas. Untuk pengerjaan nya pun lebih lama batik tulis.

P : Hal apa yang harus diperhatikan pada proses membatik bu?

N : Yang diperhatikan itu dari motifnya, malamnya, dan api kompornya itu harus tetap menyala dengan kondisi api sedang serta jangan terlalu panas. Jika terlalu panas, nanti malamnya akan lebih encer yang mengakibatkan goresannya tipis, tidak tebal lalu hasilnya kurang bagus.

P : Baik bu, terimakasih atas ketersediaan waktunya bu. Wassalamualaikum Wr. Wb.

N : Iya, sama-sama mas. Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Lampiran Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Jum'at, 2 Juni 2023

Waktu : 13:30 WIB

Narasumber : Nanang Saefulloh

Tempat : Galeri Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Status : Karyawan Bagian Pewarnaan

Keterangan

P : *Pewawancara*

N : *Narasumber*

P : Assalamualaikum mas.

N : Wa'alaikumsalam.

P : Siapa namanya mas?

N : Nama saya Nanang Saefulloh

P : Berapa lama mas bekerja disini?

N : Saya bekerja disini sudah 7 tahun mas.

P : Paling lama mana mas pembuatannya antara pewarnaan sintetis dan pewarnaan alami?

N : Untuk pewarnaan, yang paling lama itu pewarnaan alami mas karena untuk proses pewarnaan tersebut dapat menghabiskan waktu sampai 1 bulan untuk 1 kain. Pewarna alami 7-14 kali sedangkan sintetis 2-3 kali pencelupan ya sudah cukup.

P : Apa perbedaan yang paling mendasar antara pewarnaan sintetis dan pewarnaan alami mas?

N : Untuk pewarnaan alami hasilnya lebih soft dan pewarnaan sintetis hasilnya lebih cerah mas.

P : Apakah bisa *dimix* mas antara pewarnaan sintetis dan pewarnaan alami?

N : Sebenarnya bisa mas tetapi kalo disini tidak membuat pewarnaan yang *dimix* karena hasilnya yang kurang maksimal.

- P : Apakah pewarna sintetis dapat mencemari lingkungan mas?
- N : Sebenarnya tidak ya mas karena tidak pernah ada *complain* dari warga masyarakat, masih bisa ditanggulangi.
- P : Hal apa yang harus diperhatikan pada saat proses pewarnaan mas?
- N : Paling selama ini kita selalu menggunakan sarung tangan mas untuk melindungi tangan dari bahan kimia pewarna tersebut.
- P : Terimakasih mas sudah meluangkan waktunya untuk wawancara. Wassalamualaikum Wr. Wb.
- N : Iya mas, sama sama. Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Lampiran Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Sabtu, 3 Juni 2023

Waktu : 14:15 WIB

Narasumber : Eko Nursiwi

Tempat : Rumah Ibu Siwi di Gandrungmangun

Status : Konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Keterangan

P : *Pewawancara*

N : *Narasumber*

P : Assalamualaikum ibu.

N : Wa'alaikumsalam.

P : Siapa nama ibu?

N : Eko Nursiwi, panggilannya Bu Siwi.

P : Apakah ibu konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap bu?

N : Betul.

P : Sejak kapan ibu menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?

N : Dari tahun 2017.



- P : Ibu tahu Batik Maos Rajasa Mas Cilacap darimana?
- N : Dari Pertamina RU 4.
- P : Apakah ibu berprofesi sebagai seorang penjahit?
- N : Betul.
- P : Apakah ibu membeli selembaran kain batik lalu dijahit menjadi sebuah pakaian lalu dijual ke konsumen ibu?
- N : Betul.
- P : Biasanya bahan jenis apa yang ibu beli?
- N : Biasanya untuk batik yang tulis karena konsumennya pejabat Pertamina karena ibu itu rekanan Pertamina jadi kita memasukkan batik berbentuk baju ke Pertamina.
- P : Berarti sering membeli batik tulis ya bu, tetapi apakah ibu pernah membeli batik cap dan printing?
- N : Pernah, tapi seringnya yang tulis. Karena batik tulis Rajasa Mas itu klasik, beda dengan yang lain baik dari corak, kain lebih bagus, dan punya ciri khas dengan historisnya.
- P : Setujukah ibu, motif batik klasik yang sarat akan sejarah perjuangan dan kebudayaan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menjadi keistimewaan dan keunikan tersendiri sehingga menambah nilai dan kualitas produk yang ditawarkan ke pembeli?
- N : Iya, sangat setuju karena batik itu merupakan kearifan lokal yang harus dibudidayakan yang mana dari batik itu kita bisa menceritakan sejarah Maos dalam artian bergambarkan motif-motif kuno yang menjadi ciri khas Batik Maos. Jadi harus dibudidayakan, kita mengajak teman-teman dari kalangan UMKM untuk banyak berlatih membuat batik supaya tidak musnah karena kan dari daerah Maos sudah sedikit pembatiknya.
- P : Menurut ibu, apa saja alasan ibu menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?
- N : Pertama, Batik Maos itu *stock* nya selalu ready, saya juga sudah akrab dengan Ibu Euis, orangnya aktif, komunikatif dan karyawan yang ada disana, ramah-ramah jadi kaya teman sendiri. Kedua mutunya bagus, ketiganya coraknya lebih klasik dan berhistoris.
- P : Baik bu, cukup itu ya bu untuk pertanyaanya. Terimakasih sudah meluangkan waktunya. Saya tutup, Wassalamualaikum Wr. Wb.
- N : Sama-sama Mas, Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

Lampiran Transkrip Wawancara

Hari/ tanggal : Sabtu, 3 Juni 2023

Waktu : 18:40 WIB

Narasumber : Wullan Anugrah Sari

Tempat : Rumah Ibu Wullan di Purwokerto

Status : Konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap

Keterangan

P : *Pewawancara*

N : *Narasumber*

P : Assalamualaikum Ibu.

N : Wa'alaikumsalam.

P : Mohon maaf, dengan ibu siapa?

N : Dengan saya, Ibu Wullan.

P : Apakah Ibu menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?

N : Betul.

N : Sejak kapan Ibu menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?

N : Sejak tahun 2020.

P : Ibu tahu Batik Maos Rajasa Mas Cilacap darimana?

N : Dari sosial media dan kebetulan teman penjahit saya ngambil dari situ.

P : Apakah ibu berprofesi sebagai seorang penjahit?

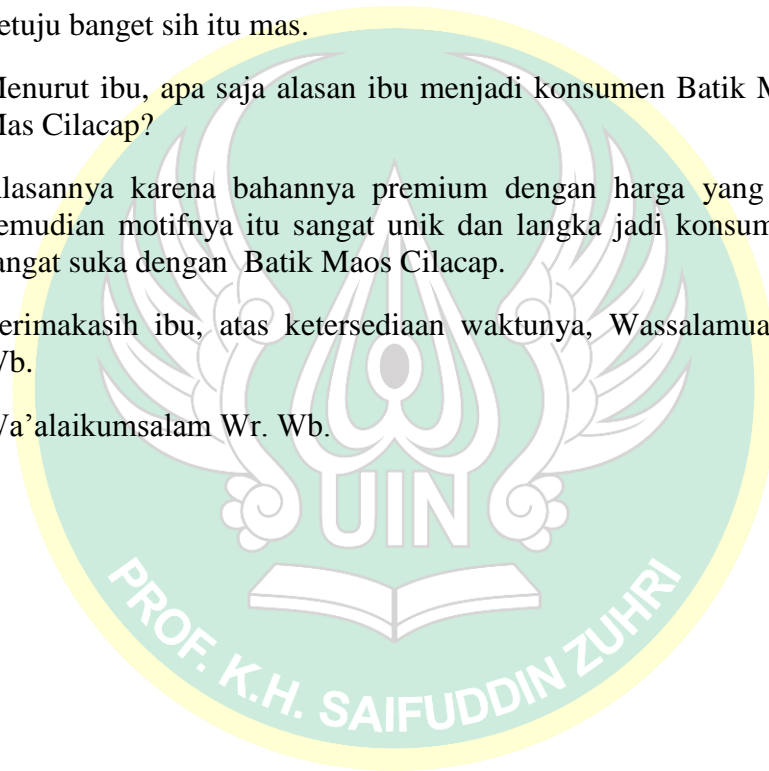
N : Betul.

N : Apakah ibu membeli selebar kain batik lalu dijahit menjadi sebuah pakaian lalu dijual ke konsumen ibu?

P : Betul.

N : Lalu, biasanya bahan jenis apa yang ibu beli?

- P : Random sih mas sesuai konsumen, tetapi kebanyakan konsumen saya *request* katun primissima.
- N : Motif batik apa yang sering ibu beli?
- P : Kebanyakan itu motif batik klasik, karena biasanya saya mendapatkan pesanan dari pegawai KAI dan kebetulan suami saya bekerja di KAI jadi saya punya peluang menggaet konsumen dari situ.
- N : Setujukah ibu, motif batik klasik yang sarat akan sejarah perjuangan dan kebudayaan di Batik Maos Rajasa Mas Cilacap menjadi keistimewaan dan keunikan tersendiri sehingga menambah nilai dan kualitas produk yang ditawarkan ke pembeli?
- P : Setuju banget sih itu mas.
- N : Menurut ibu, apa saja alasan ibu menjadi konsumen Batik Maos Rajasa Mas Cilacap?
- P : Alasannya karena bahannya premium dengan harga yang terjangkau, kemudian motifnya itu sangat unik dan langka jadi konsumen saya itu sangat suka dengan Batik Maos Cilacap.
- N : Terimakasih ibu, atas ketersediaan waktunya, Wassalamualaikum Wr. Wb.
- P : Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian













Lampiran 3: Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3112/Un.19/FEBI.JES/PP.009/09/2022 Purwokerto, 19 September 2022
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Batik Maos Rajasa Mas
Di
Cilacap

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Melalui *Historical Design* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Heru Pratama
2. NIM : 1917201096
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Jalan Damai No. 1162 A RT 5 RW 1 Desa Glemgang,
Kec. Maos, Kab. Cilacap, Jawa Tengah 53272

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pemasaran Batik Maos Rajasa Mas
2. Tempat/ Lokasi : Jalan Penatusan Timur No. 261 RT 9 RW 1, Desa
Maoskidul, Kec. Maos, Kab. Cilacap, Jawa Tengah
53272
3. Waktu Observasi : 21 September 2022 s/d 8 Oktober 2022

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Ketua, Prodi Ekonomi Syariah

Desi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 4: Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3113/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/09/2022 Purwokerto 20 September 2022
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 7 Juli 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 12 Juli 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Marketing Melalui *Historical Design* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5: Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3113/Un.19/FEBLJES/PP.009/09/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Heru Pratama

NIM : 1917201096

Judul Skripsi : Strategi Marketing Melalui *Historical Design* Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 20 September 2022

Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 6: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

Nomor: 3150/Un.19/FEBlJ.ES/PP.009/9/2021

Purwokerto, 22 September 2022

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/ Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Marketing Melalui Historical Design Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 22 September 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7: Rekomendasi Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL

Dengan ini kami Dosen Pembimbing Skripsi Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester : VII
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Proposal Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Produk melalui Historical Design untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar seminar proposal skripsi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 26 Oktober 2022
Dosen Pembimbing



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Lampiran 8: Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinisaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester : VII
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti seminar proposal pada:

NO	HARI/TANGGAL	PRESENTER	TANDA TANGAN PRESENTER
1	Senin, 3 Okt 2022	Alwi Hamdan	1 <u>Alwi</u>
2	Senin, 3 Okt 2022	Maya Kuswin Santoso	2 <u>Maya</u>
3	Senin, 3 Okt 2022	Heni Mawar Nugrum	3 <u>Heni</u>
4	Senin, 24 Okt 2022	Nadia Angjita	4 <u>Nadia</u>
5	Senin, 24 Okt 2022	Elfi Lestari	5 <u>Elfi</u>

Pernah menjadi pembahas mahasiswa atas nama:

Nama/ NIM : Nadia Angjita Sapitri / 1917201196
Judul Proposal : Pengaruh Penerapan Islamic Branding Product Ingredients dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal (Studi Kasus Komunitas Pengguna Produk HNI HPAI BC Banyuwangi 2)
Materi yang dibahas/ pertanyaan : HPAI masuk ke dalam HNI (Halal Network Indonesia), bagaimana dengan produk seperti ini?

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar seminar proposal skripsi.

Purwokerto, 29 Oktober 2022
Prodi Ekonomi Syariah

Hilyatin, M.S.I.


Catatan:

1. Mahasiswa dapat mencetak surat ini secara mandiri;
2. Mahasiswa meminta tanda tangan presenter setelah mengikuti seminar proposal sampai selesai;
3. Mahasiswa meminta tanda tangan basah kepada Koord. Prodi setelah mengikuti seminar minimal 3 kali dan 1 kali menjadi pembahas;
4. Mahasiswa dapat meminta stempel di ruang akademik FEBI setelah semua tanda tangan terpenuhi.

Lampiran 9: Berita Acara Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 07 November 2022
Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Judul : Strategi Peningkatan Kualitas Produk Melalui Historical Design untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Berdasarkan hasil seminar proposal, Anda dinyatakan LULUS dengan nilai 69 / B-

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	LBM hanya fokus dengan batik Maos, belum ada narasi kaitan dengan teori dan isu membahas batik atau historical design; Definisi operasional belum ada dasar teori yang digunakan; Landasan teori dari masing masing variabel; isu tentang historical design perlu dikaitkan dengan bisnis
2	Metode Penelitian	Belum ada panduan wawancara; waktu penelitian; ketentuan informan
3	Teknik Penulisan	Perbaiki ketentuan bodynote dan Daftar Pustaka
4	Lain-lain	Belum ada narasi makro batik di Indonesia
5	Saran	Mempertimbangkan variabel daya tarik daripada peningkatan kualitas produk

Purwokerto, 7 November 2022

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3862/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Judul : Strategi Peningkatan Kualitas Produk Melalui Historical Design untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

Pada tanggal 7 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Selain Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2759/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP : 19851112 200912 2 007
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2022/2023

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 12 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3075/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Heru Pratama

NIM : 1917201096

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **92 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 23 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13: Surat Keterangan Sumbangan Buku



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-2301/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2023

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : HERU PRATAMA
NIM : 1917201096
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul dan penerbit ditentukan oleh perpustakaan. Sumbangan buku tersebut dilakukan secara kolektif atau gabungan dengan menipkan uang sebesar :

Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)

Uang terkumpul dibelanjakan buku yang kemudian buku hasil pembeliannya diserahkan secara sukarela sebagai koleksi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 16 Juni 2023
Kepala,

Aris Nurohman



Lampiran 14: Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Prodi/semester : Ekonomi Syariah / 7
Dosen Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin SE., M.SI
Judul Skripsi : Strategi Marketing Melalui *Historical Design* untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Batik Maos Rajas Mas Cilacap)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Jumat, 15 Juli 2022	- format penulisan proposal - Menganalisa jurnal & skripsi yang relevan		
2	Selasa, 23 Agustus 2022	- Strategi Marketing melalui produk - Teori Kinerja Pemasaran		
3	Selasa, 30 Agustus 2022	- Mengetahui bisnis operasional - Mengetahui rencana marketing & label penulisan sebelumnya - Mengetahui perencanaan pemasaran		
4	Jumat, 30 September 2022	- format penulisan - format teori - LBM		
5	Selasa, 11 Oktober 2022	- format penulisan judul - format abstrak - tambahan uji keabsahan data		
6				
7				
8				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 11 Oktober, 2022

Pembimbing

Nama Pembimbing

NIP/NIDN. 19651122009122007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsatza.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Prodi/semester : Ekonomi Syariah / 8
Dosen Pembimbing : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Produk Berbasis *Historical Design* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Batik Maos Rajasa Mas Cilacap)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1.	Jum'at, 24 Februari 2023	- Bimbingan BAB 1 - BAB 3 - Mencari teori <i>historical design</i> yang relevan dengan penelitian		
2.	Jum'at, 19 Mei 2023	- Bimbingan BAB 1 - BAB 3 - Next, melampirkan BAB 4		
3.	Selasa, 6 Juni 2023	- Bimbingan BAB 1 - BAB 4 - Perubahan isi dari BAB 4, meracikan teorinya ke BAB 2		
4.	Jum'at, 9 Juni 2023	- Bimbingan BAB 1 - BAB 4 - Menambahkan perspektif ekonomi syariah di BAB 4		
5.	Selasa, 13 Juni 2023	- Bimbingan BAB 1 - BAB 5 - Dilengkapi semua dalam bentuk word script per urutannya		
6.	Senin, 19 Juni 2023	- Bimbingan full skripsi - TTD Nota Dinas Pembimbing		
7.				
8.				

*) diisi pokok-pokok bimbingan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsatza.ac.id

***) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 2023
Pembimbing

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 15: Surat Rekomendasi Munaqosyah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

REKOMENDASI MUNAQOSAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP : 19851112 200912 2 007
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Heru Pratama
NIM : 1917201096
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 23 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I

Lampiran 16: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Heru Pratama
2. Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 9 April 1999
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat : Jalan Damai No. 1162 RT 5 RW 1 Desa
Glempang, Kec. Maos, Kab. Cilacap, Jawa Tengah
53272
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Edi Suhadi
 - b. Ibu : Darsini
6. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
7. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Glempang 01
 - b. SMP Negeri 02 Maos
 - c. SMK Negeri 2 Cilacap
 - d. UIN Prof. Dr. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Pendidikan Non Formal
 - a. STID Mohammad Natsir Bekasi
 - b. Pondok Pesantren Darussalam Purwokerto
9. Pengalaman Organisasi
 - a. EASA UIN Saizu
 - b. CEO UIN Saizu
 - c. KSPM UIN Saizu
 - d. Pengurus Departemen Kebersihan Ponpes Darussalam 2020-2021
10. Pengalaman Kerja
 - a. PT Mekar Armada Jaya Tambun Selatan, Bekasi 2017-2018