

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik merupakan suatu hasil kebudayaan Indonesia yang sudah dikenal sejak lama. Batik menjadi identitas negara Indonesia. Dengan berbagai motif, corak dan warna-warna yang menarik, batik memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan masyarakat internasional. Secara etimologi “batik” berasal dari Bahasa Jawa “amba” yang berarti menulis, dan “nitik” yang merujuk pada teknik pembuatan corak, yang diaplikasikan di atas kain (Gunaryo 2011, 16). Kain tradisional batik sudah dikenal sejak dahulu oleh masyarakat Indonesia tetapi batik menjadi simbol warisan budaya dan hanya digunakan pada acara-acara resmi.

Sejarah batik cukup kompleks dan sulit dipecahkan bahkan para ilmuwan telah mengajukan berbagai teori mengenai asal-usul batik di Jawa. Tetapi hal ini mungkin tidak akan pernah terpecahkan karena kurangnya dokumentasi tertulis dan tekstil yang masih ada. Batik berkembang sangat pesat di daerah Jawa khususnya di Yogyakarta dan Solo dan kota-kota lainnya seperti Pekalongan, Lasem dan Cirebon. Batik tulis juga sudah lama dikaitkan dengan Jawa Tengah (Stephenso 2014, 108-109).

Pada tanggal 28 September 2009, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* mengesahkan batik sebagai warisan

kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*), dan piagam baru diberikan pada tanggal 2 Oktober 2009 yang kemudian ditetapkan sebagai hari batik nasional (Gunaryo 2011, 16). Pengakuan UNESCO menambah nilai ekonomi batik dan memperluas ajang untuk mempromosikan batik lebih luas lagi. Dengan demikian ini membuktikan bahwa batik Indonesia tidak hanya mendunia, melainkan juga memiliki mutu lebih baik dari pada batik yang diproduksi negara-negara lain. Batik Indonesia lebih unggul karena merupakan batik tulis, sedangkan batik impor lebih banyak *printing*. (Gunaryo 2011).

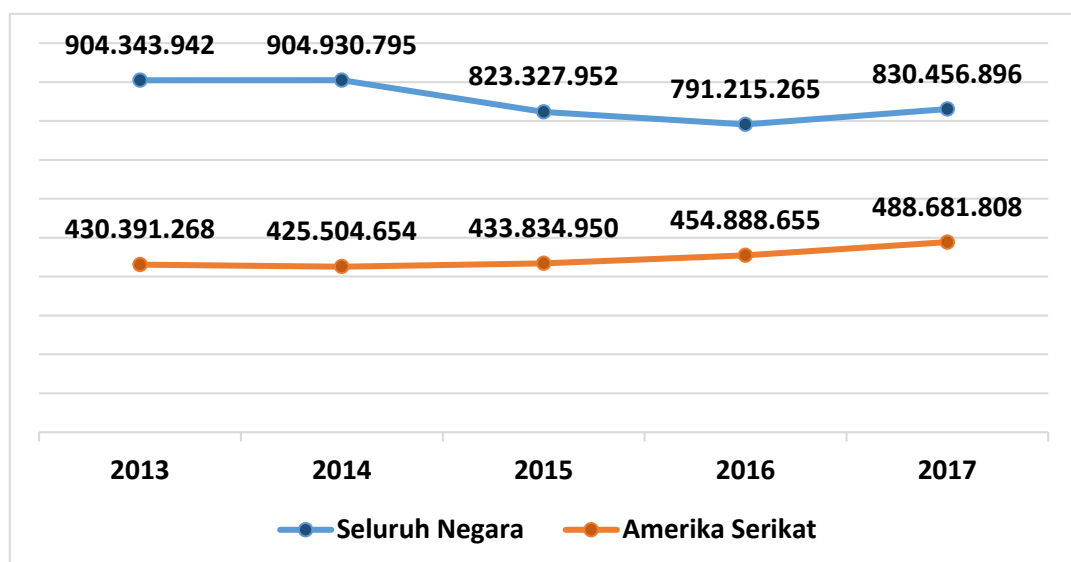
Semangat menggunakan batik juga ditularkan pemimpin dunia seperti Nelson Mandela. Dengan diakuinya batik oleh UNESCO masyarakat Indonesia semakin menghargai karya bangsa. Tidak hanya Nelson Mandela, Presiden pertama Indonesia Ir. Soekarno juga pada masanya membantu industri batik melalui pembentukan koperasi. Soekarno mempromosikan batik sebagai busana nasional dan dibantu oleh perancang batik Hardjonagoro dalam mendorong berkembangnya batik Indonesia. Presiden Soekarno dan Wakil Presiden Mohammad Hatta juga mempopulerkan batik sebagai pakaian formal bagi pria dan mempromosikan kaos batik kerah terbuka dengan jaket dan dasi gaya barat (Stephenso 2014, 111).

Semenjak diakuinya batik oleh UNESCO, pemerintah Indonesia semakin gencar mempromosikan batik sebagai ikon Indonesia di mancanegara. Kegiatan ekspor pun meningkat dengan pesat. Negara-negara tujuan ekspor batik adalah Amerika Serikat, Belgia, Jepang, Korea Selatan, Inggris, dan Jerman. Amerika

Serikat merupakan negara terbesar dari total penjualan luar negeri. Bagi Indonesia, Amerika Serikat merupakan salah satu mitra dagang utama, setelah Tiongkok dan Jepang (Tanjung 2013). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melaporkan bahwa ekspor batik ke Amerika Serikat mengalami peningkatan dari US\$ 430,4 juta pada 2013 ke US\$ 488,7 juta pada 2017. (lihat grafik 1.1).

Grafik 1.1.

Total Nilai Ekspor Batik Indonesia (US\$).



Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2018.

Grafik 1.1. menunjukkan bahwa perkembangan ekspor batik Indonesia cukup baik. Total ekspor Indonesia keseluruhan negara mulai meningkat tipis dari US\$ 904,3 juta pada 2013 menjadi US\$ 904,9 juta pada 2014. Total ekspor batik Indonesia menurun, mencapai US\$ 823,3 juta pada 2015 dan US\$ 791,2 juta pada 2016. Pada tahun 2017, total ekspor meningkat mencapai US\$ 830,5 juta. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, industri batik Indonesia berkembang cukup baik.

Sekarang ini batik semakin digemari tidak hanya di pasar dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Batik semakin modern tidak hanya sebagai busana mode tetapi juga sebagai dekorasi yang mempunyai nilai estetika sekaligus nilai komersial. Dewasa ini, hotel-hotel menyajikan batik sebagai tema hotelnya, sehingga secara tidak langsung memperkenalkan dan juga mempromosikan batik sebagai ikon Indonesia.

Tingginya konsumsi masyarakat Amerika Serikat terhadap batik memberi peluang bagi pengusaha batik untuk memproduksi batik dalam jumlah besar guna memenuhi kebutuhan konsumen (Ningsih 2015, 12).

Peningkatan ekspor batik mendorong pemerintah gencar mempromosikan batik yang tidak lepas dari cita-cita besar Indonesia untuk menjadi pusat Fashion Dunia di tahun 2025 (Marthini 2013, 2). Untuk itu *Indonesia Fashion Week (IFW)* menjadi ajang pencapaian cita-cita terbesar tersebut. Dengan titik awal IFW Indonesia kemudian berperan dan ikut serta dalam *Global Fashion Week Indonesian Fashion Goes Global*. Direktur IFW menyatakan, “Sudah selayaknya industri *fashion* mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dan pihak-pihak yang terkait karena memberikan sumbangan sebanyak 40% dari total 15 subsektor ekonomi kreatif” (Marthini 2013, 7).

Untuk itu empat kementerian Republik Indonesia telah bekerja sama mengembangkan cetak biru dengan pembagian tugas yang lebih spesifik sesuai dengan tugas pokok masing-masing kementerian. Pertama, Kementerian Usaha Kecil dan Menengah bertanggung jawab untuk meningkatkan usaha pengusaha kecil dan menengah dalam negeri berkreasi untuk meningkatkan produk kreatif

mereka. Kedua, Kementerian Pariwisata dan Usaha Ekonomi Kreatif ditugaskan untuk mengembangkan tren agar *fashion* lokal dapat mendunia. Ketiga, Kementerian Perindustrian ditugaskan untuk mengembangkan konsep hijau (ramah lingkungan). Keempat, Kementerian Perdagangan diberikan tanggung jawab untuk menguatkan *branding* dan strategi pemasaran produk lokal yang berkualitas ke mancanegara (Marthini 2013, 2).

Untuk mengembangkan industri kreatif, pemerintah telah menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif. Subsektor industri kreatif di bidang *fashion*, adalah kerajinan dan layanan komputer dan piranti lunak yang termasuk dalam binaan Kementerian Perindustrian. *Fashion*, kuliner dan kerajinan merupakan subsektor yang dominan dan memberikan kontribusi ekonomi. Industri kreatif memberi kontribusi sebesar 4,91% (urutan ke 7 dari 10 sektor lapangan usaha), terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dimana kontribusi terbesar dihasilkan oleh sektor kuliner (32,2%, senilai Rp. 169,62 triliun), *fashion* (28,1% atau Rp. 147,6 triliun), dan kerajinan (15,1% atau Rp. 79,4 triliun) (Marthini 2013). Menteri Perindustrian MS Hidayat optimis bahwa produk lokal Indonesia bisa menembus dan mampu bersaing di pasar global (Marthini 2013).

Ketua Umum Kadin Indonesia Suryo Bambang Sulisto menyatakan “Untuk menembus pasar global, hal pertama yang harus dilakukan adalah menjadikan produk lokal sebagai pemenuh kebutuhan pasar dalam negeri. Hal itu penting tidak hanya untuk mengurangi impor tapi juga memantapkan kualitas serta *brand image*

produk yang memenuhi standar internasional” (Marthini 2013). Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Indonesia, saat ini terdapat sekitar 440.620 merek asli Indonesia yang sudah terdaftar. Bahkan, puluhan merek lokal sudah populer di dalam negeri dan mampu menembus pasar global, meski sebagian masyarakat tidak mengetahui bahwa produk-produk dengan merek-merek tersebut adalah asli Indonesia.

Beberapa produk *fashion* buatan dan merek Indonesia yang sudah terkenal di pasar global antara lain, adalah parfum Casablanka (diproduksi di Muara Kapuk, Jakarta), Essenza (merk keramik yang diproduksi oleh PT. Intikeramik Alamsari Industri), Paseo (produk tissue), Buccheri (sepatu dan tas kulit), Eiger (*outdoor adventure equipment* asal Bandung). The Sak (tas berlabel buatan Delia Murwihartani), Edward Forrer (merek busana sekaligus nama pemilik yang membuka toko sendiri di Gang Saad, Bandung), Raden Roro (Liquica Anggraini Raden Roro, perancang busana asal Bandung), Bagteria (merek tas bergaya *vintage*, pasangan Nancy Go dan suaminya Bert Ng), Sabatha (tas tangan yang sudah sangat mendunia buatan asal Bali), Nilou (sepatu, tas dan sabuk buatan tangan rancangan Niluh Djelantik sejak 2004), dan Peter Say Denim (celana jeans, *T-shirt*, topi rancangan Peter Firmansyah).

Masyarakat Amerika Serikat sangat menghargai budaya khususnya dengan kelestariannya baik itu alam maupun penduduknya. Peluang bagi *fashion* berbasis budaya sangat terbuka lebar. Pemasaran *fashion* ini hanya memerlukan promosi dan pengenalan secara detail kepada para calon konsumen khususnya mengenai cara pembuatan bahan atau material secara tradisional dengan menggunakan tangan

yang memerlukan ketrampilan dalam waktu yang begitu lama seperti batik tulis dan songket. Apabila masyarakat Amerika Serikat mengetahui cara pembuatannya maka mereka akan mengapresiasi proses tersebut dan harga yang ditetapkan menjadi masuk akal.

Beberapa produk *fashion* berbasis budaya telah berhasil masuk ke pasar Amerika Serikat. Produk-produk tersebut adalah kain dan busana rancangan Bin House yang berkualitas tinggi, Balinese Batik oleh Mirah Zriya yang digemari oleh para *quilter*, kain bordiran dan garmen model kebaya produksi pabrik Mama & Leon dengan desain khas Indonesia, dan tas Mimsy yang menggunakan bahan tradisional. Keempat produk *fashion* dari sekian banyak produk Indonesia berhasil memasuki pasar Amerika Serikat dengan memadukan aspek modern dan tradisional (Marthini 2013).

Di era globalisasi yang saat ini ditandai dengan bisnis yang dinamis, lingkungan mengalami perubahan dengan cepat dan persaingan usaha menjadi ketat. Untuk itu, dalam suatu usaha bisnis perlu suatu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Penerapan strategi bersaing dengan tepat harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi agar menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Anoraga 2011, 357).

Dengan peningkatan ekspor batik ke Amerika Serikat yang menurut peneliti “nyaris” sangat stabil ini menjadi salah satu peluang bagi Indonesia untuk mempromosikan batik lebih giat lagi. Menurut data ekspor batik ke Amerika Serikat sendiri, bisa dikatakan bahwa Amerika Serikat merupakan *good market* bagi

batik Indonesia. Selain corak-corak yang sangat unik dengan berbagai warna, pembuatan batik pun terbilang sangat unik yaitu menggunakan canting untuk batik tulis, ada juga batik cap dan batik *printing*. Apalagi pemerintah Indonesia mempunyai cita- cita untuk menjadi pusat *fashion* dunia di tahun 2025, dan salah satu kementerian Indonesia yaitu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mempunyai tanggung jawab untuk penguatan *branding* dan strategi pemasaran produk lokal ke mancanegara. Menurut peneliti membuat strategi pemasaran sangat bagus sekali untuk kelangsungan hidup industri batik, karena mengingat sekarang Malaysia dan Tiongkok membuat batik yang mempunyai harga lebih murah, sehingga Indonesia harus menyiapkan strategi yang tepat agar batik Indonesia dapat bersaing di luar negeri dan mempertahankan pasar potensial batik diluar negeri khususnya Amerika Serikat.

Penggunaan batik dalam acara-acara resmi kenegaraan Indonesia, serta promosi batik yang dilakukan di mancanegara menjadi salah satu perangkat untuk melakukan “diplomasi kebudayaan”, sehingga hal ini dapat mempererat hubungan antar negara dan dengan sendirinya akan mendorong terwujudnya pencapaian perluasan kesempatan kerja, peningkatan kualitas angkatan kerja, revitalisasi institusi ekonomi serta peningkatan produk dan stabilitas harga produk ekonomi rakyat

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Prospek Produk Batik Indonesia di Pasar Amerika Serikat?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prospek produk batik Indonesia di pasar Amerika Serikat.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan mengenai prospek dan perkembangan batik Indonesia di pasar internasional khususnya Amerika Serikat.
2. Untuk menambah wawasan mengenai strategi atau upaya-upaya yang diperlukan untuk menembus pasar Amerika Serikat.
3. Untuk menambah wawasan para pengusaha batik dan Usaha Kerja Menengah (UKM) untuk bagaimana dapat memasarkan batik secara internasional khususnya di Amerika Serikat.
4. Untuk memberi kontribusi bagi mahasiswa/i Hubungan Internasional untuk menambah wawasan mengenai batik dan strategi memasuki pasar Amerika Serikat.

1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian adalah tiap usaha untuk mencari pengetahuan (ilmiah) baru menurut prosedur yang sistematis dan terkontrol melalui data empiris (pengalaman), yang artinya dapat beberapa kali diuji dengan hasil yang sama (Rianto 2010, 2). Kata “baru” di sini bukan hanya berarti sesuatu yang tadinya sama sekali tidak ada lalu menjadi ada (misalnya penemuan listrik), tetapi juga berarti perbaikan atau perkembangan dari suatu pengetahuan atau ilmu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian itu bersifat objektif. Pada hakekatnya, penelitian mempunyai fungsi menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan (Rianto 2010, 4). Secara rinci penelitian berfungsi sebagai berikut :

1. Penjajagan, fungsi ini juga disebut fungsi eksploratif, yang berarti bahwa penelitian berfungsi untuk menemukan sesuatu yang belum ada. Dengan demikian penelitian mengisi kekosongan atau kekurangan ilmu.
2. Pengujian, fungsi ini disebut juga fungsi verifikatif, yang menguji kebenaran suatu pengetahuan yang sudah ada.
3. Pengembangan, fungsi ini disebut *development*, yang berarti mengembangkan pengetahuan yang sudah ada.

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong 2004, 4). Penelitian kualitatif juga didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah,

dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Dapat disintesis bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2004, 6), peneliti akan menggambarkan permasalahan berdasarkan fakta-fakta yang ada, mengkorelasikannya satu sama lain, dan akhirnya peneliti akan merumuskan kesimpulan.

1.5.1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya (Moleong 2004, 11). Format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi,

berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu. Kemudian format ini menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu (Bungin 2013, 48). Peneliti akan berusaha menggambarkan dan memberikan penjelasan sesuai fakta mengenai prospek produk batik di pasar Amerika Serikat.

1.5.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari sumber pertama di lapangan, dan biasanya berupa wawancara (Bungin 2013, 128). Data sekunder diperoleh dari sumber kedua, dalam penelitian ini data-data ini berupa data statistik mengenai ekspor batik ke Amerika Serikat, dokumen-dokumen resmi mengenai prospek dan perkembangan batik di Amerika Serikat. Data sekunder dikategorikan menjadi dua (Bungin 2013), yakni :

- Data Internal yang tersedia tertulis pada sumber data sekunder. Pada perusahaan data ini dapat berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman, *operating statements, general and departemental budget*, laporan hasil riset yang lalu dan sebagainya.
- Data Eksternal yang diperoleh dari sumber luar, misalnya data sensus dan data register, serta data yang diperoleh dari badan atau lembaga yang aktivitasnya mengumpulkan data atau keterangan yang relevan dengan/ dalam berbagai masalah.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data. Penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara mendalam serta observasi partisipal, dan beberapa metode lainnya. Beberapa metode ini memiliki kekhususan tersendiri. Peneliti akan menguraikan dua metode pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu metode wawancara dan metode kepustakaan.

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin 2013, 133). Materi wawancara adalah persoalan yang ditanyakan kepada responden, yang berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik memiliki: pembukaan, isi dan penutup. Pembukaan wawancara adalah kata-kata “tegur-sapa”, isi wawancara sudah jelas, yaitu pokok pembahasan yang menjadi masalah atau tujuan penelitian. Penutup adalah bagian akhir dari suatu wawancara. Bagian ini dihiasi dengan kalimat-kalimat penutup pembicaraan, antara lain “Saya kira cukup sampai di sini wawancara kita, terima kasih atas bantuan Bapak, Bapak sudah banyak memberikan bantuan kepada saya”, dan sebagainya. Bagian penutup wawancara ini biasanya diisi dengan janji-janji untuk bertemu wawancara pada waktu-waktu yang lainnya.

Bentuk wawancara terdiri dari, wawancara sistematis dan wawancara terarah. Wawancara sistematis dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal hingga akhir wawancara (Bungin 2013), karena biasanya pedoman tersebut telah disusun sedemikian rupa sehingga merupakan sederetan daftar pertanyaan, dimulai dari hal-hal yang mudah dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks. Pada kondisi tertentu, pedoman wawancara terasa amat penting bagi pewawancara. Hal ini disebabkan beberapa fungsi sebagai berikut:

- Pedoman wawancara berfungsi membimbing alur wawancara terutama mengarahkan tentang hal-hal yang harus ditanyakan.
- Dengan pedoman wawancara dapat dihindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan dengan permasalahan penelitian.
- Dapat meningkatkan kredibilitas penelitian karena secara ilmiah jenis wawancara ini dapat meyakinkan orang lain bahwa apa yang dilakukannya dapat dipertanggung jawabkan secara tertulis.

Wawancara sistematis ini, kadang kala membutuhkan waktu yang agak lama bagi pewawancara untuk menyesuaikan dirinya dengan pedoman wawancara tersebut. Hal ini terutama amat dirasakan peneliti pemula. Penyesuaian ini lebih baik dilakukan daripada justru akan mengganggu jalannya wawancara. Karena bisa terjadi pewawancara harus berulang kali

mengulangi pertanyaannya karena pewawancara sendiri kurang memahami isi pertanyaan yang ditanyakan.

Wawancara terarah dilaksanakan secara bebas, tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara. Beberapa ahli menamakan wawancara ini dengan wawancara bebas terpimpin (Bungin 2013, 135). Nama tersebut mungkin diambil dari sifat wawancara ini yang bebas tetapi tetap terikat dengan pokok-pokok wawancara. Namun yang jelas, metode wawancara terarah ini lebih mudah dilakukan oleh pewawancara senior daripada oleh pewawancara pemula, karena wawancara ini membutuhkan *skill* yang bernilai lebih bila dibandingkan dengan penggunaan metode wawancara sistematis.

Metode selanjutnya yang peneliti gunakan adalah metode kepustakaan atau biasa disebut *library research*. Riset pustaka memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Tegasnya riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan tanpa memerlukan riset lapangan (Zed 2004, 2). Idealnya sebuah riset profesional menggunakan kombinasi riset perpustakaan dan lapangan dengan penekanan pada salah satu di antaranya. Ada empat ciri utama studi kepustakaan, Ciri pertama, ialah bahwa penelitian berhadapan langsung dengan teks (*nash*) atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi-mata (*eyewitness*) berupa kejadian, orang atau benda-benda lainnya (Zed 2004, 6),

Kedua, data pustaka bersifat ‘siap pakai’. Peneliti tidak pergi ke mana-mana, kecuali berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia di perpustakaan.

Ketiga, data pustaka umumnya adalah sumber sekunder. Peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari tangan pertama di lapangan. Sumber pustaka sedikit banyak mengandung *bias* (prasangka) atau titik pandangan orang yang membuatnya.

Keempat, kondisi data pustaka yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Peneliti berhadapan dengan informasi statis dan tetap. Artinya kapan pun ia datang dan pergi, data tersebut tidak akan pernah berubah karena ia sudah merupakan data “mati” yang tersimpan dalam rekaman tertulis (teks, gambar, rekaman tape atau film).

1.5.4. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data yang diorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Bungin 2013, 103). Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Silalahi 2009, 339).

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisir data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi 2009, 339). Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi (membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo). Pilihan-pilihan peneliti tentang bagian mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang, semuanya itu merupakan pilihan-pilihan analisis.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu berbentuk *teks naratif* dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi dan menggerogoti kecenderungan-kecenderungan mereka untuk menemukan pola-pola yang sederhana.

Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang sederhana dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data dewasa ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, seorang penganalisis dapat

melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh bagian dari analisis.

Perancangan deretan dan kolom-kolom sebuah matriks untuk data kualitatif dan jenis data dan bentuk data yang harus dimasukkan ke dalam kotak-kotak matriks merupakan kegiatan analisis. Untuk menarik kesimpulan, ketika pengumpulan data dilakukan, seorang analisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi, mula-mula kesimpulan belum jelas, tetapi kemudian kian meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi data, tetapi sering kali kesimpulan itu telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, sekalipun seorang peneliti menyatakan telah melanjutkan secara induktif (Silalahi 2009). Peneliti menganalisis berbagai data yang sudah ada dengan menggunakan metode deskriptif.

Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif dimana, data yang diperoleh dari berbagai literatur akan dikumpulkan dan diklarifikasi. Kemudian permasalahan dijelaskan dan dianalisis berdasarkan fakta, yang disusun menjadi suatu tulisan.

1.6. Sistematika Penelitian

Untuk memberi pemahaman secara menyeluruh dan mendapat gambaran secara rinci, peneliti menjabarkan sistematika penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab *Pendahuluan* ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian sebelumnya atau penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini, teori atau konsep yang digunakan, dan kerangka pemikiran.

BAB III : ANALISIS DAN INTERPRETASI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, analisis data berdasarkan sumber-sumber penelitian yang telah didapatkan, serta interpretasi hasil dan pembahasan. Diantaranya adalah sejarah batik Indonesia, prospek produk batik Indonesia di pasar Amerika Serikat, strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk menembus pasar Amerika Serikat, tantangan dan hambatan yang dialami, dan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT).

BAB IV : PENUTUP

Bab terakhir membahas mengenai kesimpulan dan saran dari pembahasan yang terdapat dalam bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang ditarik diharapkan dapat menjawab pertanyaan akan permasalahan yang dibahas.