

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MINAT
BELI KONSUMEN BATIK TABIR RIAU RANI DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Bidang Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau**



OLEH :

FAKHRUNNALDO
NPM : 187210093

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fakhrunaldo
NPM : 187210093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat
Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam Skripsi ini. telah di pelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk di uji komprehensifkan.

Pekanbaru, 30 Juni 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua

Pembimbing


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si


Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Fakhrunaldo
NPM : 187210093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat
Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan ketentuan metode penelitian ilmiah oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 30 Juni 2022

Ketua


Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si

Sekretaris


La Ode Syarfhan, SE., M.Si

Anggota


Rosmita, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

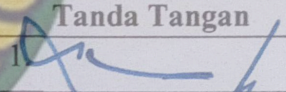
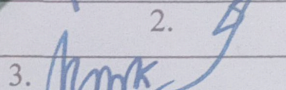
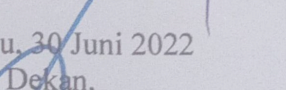
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

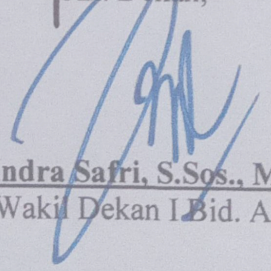
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 574/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 28 Juni 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal 30 Juni 2022 jam 15.00 – 16.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Fakhrunaldo
NPM : 187210093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani Di Kota Pekanbaru."

Nilai Ujian : Angka : " 84 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Nurman, S.Sos.M.Si	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 30 Juni 2022
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 574/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Fakhrunnaldo
N P M	: 187210093
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: “Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani Di Kota Pekanbaru.”

1. Dr. H. Nurman. S.Sos.M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Afrizal., SE., M.Si Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Juni 2022
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fakhrunaldo
NPM : 187210093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat
Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat di sahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 30 Juni 2022

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si


La Ode Syarfhan, SE., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua


Indra Safri, S.Sos., M.Si


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat membuat pengajuan usulan penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru”, yang secara akademis di buat untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.

Selama menjalani proses perkuliahan hingga sampai pada tahap penyusunan usulan penelitian skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan moril dan materiil dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku rektor Universitas Islam Riau yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

4. Bapak Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya dan memberikan bimbingan dan arahan serta masukan kepada penulis terutama pada saat proses bimbingan berlangsung
5. Bapak / Ibu Dosen khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis dan seluruh Staf / Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau pada umumnya, yang telah memfasilitasi serta memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi ini serta memberi kemudahan kepada penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi berlaku dalam perkuliahan.
6. Terkhusus penulis mengucapkan mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungannya serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Ibu Rani Izzul Makarimi selaku Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani yang telah membantu penulis dalam rangka memperoleh informasi dan data yang penulis perlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Penulis ucapkan terimakasih banyak kepada semua teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi yang tidak pernah surut kepada penulis

untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan segera memperoleh gelar sarjana.

9. Kepada seluruh teman-teman kelas A Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih doa dan motivasi serta bantuan teman-teman dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis memanjatkan doa kepada Allah SWT semoga semua jasa baik dan ketulusan beliau ini kelak akan mendapatkan rahmat dan keberkahan di hari akhir kelak,amin..Akhirnya,penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan.Oleh karena itu,penulis sangat mengharapkan kesediaan dari pembaca untuk memberikan kritik dan masukan untuk perbaikan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini.

Pekanbaru, 03 Juni 2022

Penulis

Fakhrunnaldo

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERSETUJUAN PENGUJI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	19
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	19
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	21
A. Studi Kepustakaan	21
1. Administrasi.....	21
2. Administrasi Bisnis	22
3. Organisasi	22
4. Manajemen	26
5. Manajemen Pemasaran.....	29
6. Pemasaran.....	30
7. Perilaku Konsumen	31
8. Ekonomi Kreatif.....	34
9. Minat Beli Konsumen	48
10. Seni Membatik	54
11. Kesenian Batik Riau.....	63

B. Kerangka Pikir	65
C. Hipotesis.....	67
D. Konsep Operasional	67
E. Operasional Variabel.....	70
F. Teknik Pengukuran	73
BAB III METODE PENELITIAN	74
A. Tipe Penelitian	74
B. Lokasi Penelitian.....	74
C. Populasi dan Sampel.....	75
D. Teknik Penarikan Sampel.....	77
E. Jenis dan Sumber Data	78
F. Teknik Pengumpulan Data.....	79
G. Teknik Analisis Data.....	80
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	81
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	82
A. Sejarah Singkat Usaha	82
B. Struktur Organisasi	83
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	85
D. Aktivitas Usaha Toko Batik Tabir Riau Rani	87
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
A. Identitas Responden	89
B. Hasil dan Pembahasan Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru	93
BAB VI PENUTUP	122
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

I.1.	Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah	7
I.2.	Nama dan Alamat Toko-Toko Batik Riau yang Ada di Kota Pekanbaru	11
I.3.	Nama Produk, Jenis Produk, Harga Batik Tabir Riau Rani	13
I.4.	Pengembangan Kreasi Desain dan Warna Batik Tabir Riau Rani tahun 2018-2021	16
II.1.	Penerapan Kemampuan Berinovasi.....	38
II.2.	Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani.....	71
III.1.	Jumlah Populasi dan Sampel Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru	76
III.2.	Jadwal Kegiatan Penelitian	81
V.1.	Responden Berdasarkan Umur.....	90
V.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
V.3.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	92
V.4.	Responden Berdasarkan Asal Daerah Tinggal.....	93
V.5.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Kekayaan Variasi Produk.....	94
V.6.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Kerapian Goresan	97
V.7.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Perpaduan Motif.....	101
V.8.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Pemilihan dan Komposisi Warna	104
V.9.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Transaksional.	107
V.10.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Referensial	110
V.11.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Preferensial	113
V.12.	Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Eksploratif	116
V.13.	Rekapitulasi Hasil dan Pembahasan Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru	118

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
I.1. Pergeseran Era Ekonomi.....	3
I.2. Motif yang Ada di Toko Batik Tabir Riau Rani.....	17
II.1. Hubungan Antara Kreatifitas dan Inovatif.....	38
II.2. Bagan Kelayakan yang Berujung Keberhasilan dan Kegagalan yang ditanggung Oleh Kreativator dan Inovator.....	39
II.3 Kerangka Pemikiran Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.....	66
IV.1 Struktur Organisasi Toko Batik Tabir Riau Rani.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1. Daftar Kuesioner Responden Konsumen Tentang Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.....	128
2. Daftar Wawancara Pemilik dan Karyawan Toko Batik Tabir Riau Rani Tentang Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.....	137
3. Dokumentasi Penelitian	142



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fakhrunaldo
NPM : 187210093
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya tulis dan mengacu pada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan dan ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir satu dan dua tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpatekanan dari pihak mana pun juga.

Pekanbaru 30 Juni 2022

Pelaku Pernyataan



Fakhrunaldo

**PENGARUH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DALAM MINAT BELI KONSUMEN BATIK TABIR RIAU
RANI DI KOTA PEKANBARU**

**ABSTRAK
OLEH
FAKHRUNNALDO
(187210093)**

Dengan adanya perubahan terhadap peta perekonomian secara global sehingga pengembangan ekonomi kreatif terhadap beberapa sub sektor ekonomi kreatif dengan pemahaman dasar terhadap informasi dan kreatifitas sehingga hal tersebut menjadi suatu modal yang utama untuk menghadapi tantangan tersebut. Perubahan tersebut menyebabkan kegiatan ekonomi yang dilakukan menjadi lebih sangat efektif dan efisien. Salah satu sub sektor ekonomi yang didorong oleh pemerintah Indonesia adalah ekonomi kreatif dibidang fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan ekonomi kreatif terhadap minat beli konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru. Permasalahan dalam penelitian ini adalah setiap Toko Batik Tabir Riau Rani mengeluarkan desain produk batik dengan desain dan warna yang baru setiap tahunnya maka akan terjadi selalu meningkatnya penjualan produk Batik dari tahun sebelumnya. Dalam mengungkapkan permasalahan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan Tipe penelitian survey deskriptif dengan cara pengumpulan data wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Setelah menganalisa mengenai hasil, maka hasil pada penelitian ini menunjukkan Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru menghasilkan “Berpengaruh” terhadap minat beli konsumen Batik Tabir Riau Rani. Maka itu disarankan untuk Toko Batik Tabir Riau Rani untuk terus minimal mempertahankan desain motif yang sudah ada, dan akan lebih baik apabila terus dikembangkan produk batik dari Toko Batik Tabir Riau Rani dengan dasar pemahaman terhadap kreatifitas dalam ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Pengembangan, Ekonomi Kreatif, Batik, Minat Beli.

THE EFFECT OF CREATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT IN CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE BATIK TABIR RIAU RANI IN PEKANBARU CITY

ABSTRACT

BY

FAKHRUNNALDO

(187210093)

With the changes to the global economic map so that the development of the creative economy towards several sub-sectors of the creative economy with a basic understanding of information and creativity so that it becomes a major capital to face these challenges. These changes make the economic activities carried out become more effective and efficient. One of the economic sub-sectors encouraged by the Indonesian government is the creative economy in the fashion sector. This study aims to determine the effect of creative economy development on consumer buying interest in Batik Tabir Riau Rani in Pekanbaru City. The problem in this research is that every Tabir Riau Rani Batik Shop issues batik product designs with new designs and colors every year, there will always be an increase in sales of Batik products from the previous year. In expressing this problem, the writer uses quantitative method with descriptive survey research type by collecting interview data, questionnaires, observation, and documentation. After analyzing the results, the results in this study show the Influence of Creative Economy Development in Consumer Buying Interest of Batik Tabir Riau Rani in Pekanbaru City produces "Influence" on consumer buying interest in Batik Tabir Riau Rani. So it is recommended for the Tabir Riau Rani Batik Shop to keep at least maintaining the existing motif designs, and it would be better if the batik products from the Tabir Riau Rani Batik Shop continued to be developed on the basis of an understanding of creativity in the creative economy.

Keywords: Development, Creative Economy, Batik, Buying Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berkaitan erat dengan jasa maupun produk barang semakin lama semakin meningkat serta semakin kompetitif dalam persaingan untuk menjadi lebih unggul serta diminati oleh calon konsumen. Sehingga hal tersebut membuat setiap perusahaan atau organisasi mau tidak mau harus dapat menemukan cara untuk tetap mampu mempertahankan kelangsungan segala proses kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan demi untuk terus bersaing serta dapat menyediakan kebutuhan yang sangat kompleks tersebut. Maka oleh karena itu secara tidak langsung suatu perusahaan dituntut untuk terus bersaing dengan perusahaan lainnya dengan terus berupaya memenuhi segala kebutuhan konsumen melalui ide serta inovasi-inovasi baru untuk menghasilkan beragam produk maupun pelayanan terhadap jasa. Sehingga dengan hal tersebut dapat mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha dari perusahaan itu sendiri. Baik itu dibidang manufaktur, industri kreatif, perdagangan maupun dibidang lainnya.

Dengan adanya perubahan terhadap peta perekonomian global sehingga menempatkan kreatifitas menjadi modal utama dalam menghadapi tantangan global saat ini. (Bahri, 2014). Persaingan suatu usaha sekarang ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah yang banyak,

namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk yang inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreatifitas yang tinggi untuk menciptakan produk-produk inovatif dan memiliki daya saing secara global. Dengan demikian, hal yang dapat kita lihat perkembangan maupun perubahan yang terjadi adalah adanya kemajuan akan teknologi serta ilmu pengetahuan, kemajuan tersebut telah memberikan dampak yang sangat positif bagi para pelaku ekonomi. Melalui suatu kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini dapat dirasakan dengan bagaimana memanfaatkannya menjadi suatu hal yang dapat memberikan sebuah alat bagi para pelaku ekonomi untuk berinovasi menciptakan atau menghadirkan produk-produk alternatif yang memiliki nilai yang berbeda maupun lebih dari produk yang telah ada serta juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah produk, baik barang maupun jasa. Melalui teknologi juga, kelangkaan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa karena permintaan yang meningkat dapat dihindarkan.

Perubahan maupun perkembangan zaman yang begitu cepat tidak dapat dipungkiri hal tersebut telah menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi lebih kearah yang modern, dimana perubahannya dapat kita lihat pada sektor ekonomi seperti perubahan pola produksi, distribusi, dan konsumsi yang berubah kearah yang diinginkan masyarakat saat ini. Hal tersebut tentunya dapat kita ketahui bersama bahwa kegiatan ekonomi dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan,

menyebabkan kegiatan ekonomi yang dilakukan menjadi lebih sangat mudah dan efisien. Belakangan ini, tidak mengherankan bahwa sering atau banyak kita temukan kegiatan ekonomi atau kegiatan usaha yang bagaimana usaha tersebut mengolah bahan baku produksinya dengan memadukan atau memberikan suatu ide-ide baru yang mereka ciptakan melalui kreatifitas, teknologi, dan informasi menjadi sesuatu yang bernilai jual yang tinggi, hal tersebut lebih kita kenal dengan istilah Ekonomi Kreatif.

Perlu untuk diketahui saat ini didunia sudah terjadi pergeseran ekonomi, dari yang awalnya era ekonomi pertanian sampai sekarang menuju perkembangan ekonomi kreatif.

Gambar I.1. Pergeseran Era Ekonomi



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2018

Secara umum, Ekonomi kreatif diartikan suatu konsep perekonomian di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas, dengan mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan dari sumber daya manusia itu sendiri sebagai faktor produksi yang paling utama. Dan menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan

ekonomi. Jadi, pada dasarnya, konsep ekonomi kreatif ini lebih mengedepankan kreatifitas, ide, dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi disuatu negara dan akhirnya bisa mendunia. Titik tekan dalam dunia ekonomi kreatif adalah ide, talenta dan kreatifitas menjadi unsur vitalnya (Puspitosarie, 2015).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreatifitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh *United Nations Development Programme (2008)* yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dan pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif dan budaya. Sebelumnya, industri ekonomi kreatif sudah ada sejak lama diIndonesia. Namun, belum dipratikkan secara detail dalam aktivitas ekonomi. Ekonomi kreatif mulai dikenal pada tahun 2001, yaitu ketika John Howkins menerbitkan bukunya yang mengulas tentang industri kreatif. Ekonomi kreatif muncul sejak pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan terus berlanjut pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo hingga sekarang ini. Kemunculan industri ekonomi kreatif di Indonesia juga disebabkan adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang masuk dan sudah berkembang beberapa tahun sebelumnya di Indonesia.

Pertumbuhan Ekonomi Kreatif terlihat begitu besar potensi yang dimiliki. Kenaikan kontribusi ekonomi kreatif terhadap total Produk

Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam tiga tahun meningkat. Pada tahun 2017, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB berkisar Rp 990,4 triliun. Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2016 yang sebesar Rp 894,6 triliun dan naik dari 2015 yang sebesar Rp 852 triliun. Sektor ini pada tahun 2017 juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi 16,4 juta orang, naik dibandingkan tahun 2016 sebanyak 16,2 juta dan 16,96 juta pekerja tahun 2015. (Badan Ekonomi Kreatif, 2018)

Hingga saat ini pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia semakin melaju pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha baru yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, serta kreatifitas sebagai kekayaan intelektual dalam menghasilkan produk maupun jasa dengan berbagai macam ide baru yang bersifat inovatif.

Pengembangan ekonomi kreatif telah diamanatkan melalui Intruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009, Presiden Mengintruksikan kepada 27 pimpinan Kementerian dan Badan serta seluruh pimpinan Gubernur, Bupati/Wali Kota Indonesia. Pemerintah mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data-data yang disampaikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui halaman resmi website Kemenparekraf/Baparekraf

Republik Indonesia, ada 17 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif, yang terdiri dari : Pengembangan Permainan dan aplikasi, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fashion(mode), Kuliner, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, dan Penerbitan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disingkat dengan UMKM adalah salah satu contoh dari pengembangan ekonomi kreatif atau perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) sangat diakui memiliki atau memainkan peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dinegara-negara berkembang dan negara maju. World Bank(2005) mengakui bahwa usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada periode tahun 2020 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 Juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 menjelaskan tentang Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar memenuhi Kriteria Usaha Kecil Sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.

Tabel I.1. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

No.	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 1 Miliar Rupiah	Max 2 Miliar
2.	Usaha Kecil	1 Miliar-5 Miliar Rupiah	2 Miliar - 15 Miliar
3.	Usaha Menengah	5 Miliar-10 Miliar Rupiah	15 Miliar-50 Miliar

Sumber : Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021

Di Indonesia, usaha kerajinan merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan potensi pasar usaha kerajinan yang begitu luas dan beragam membuat usaha ini mampu terus bertahan dan tumbuh disaat kondisi perekonomian tidak stabil seperti sekarang ini. Faktor lain yang membuat usaha kerajinan menarik dicermati adalah kebanyakan usaha ini dilandasi dari hobi serta unsur tradisi dan budaya. Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam sehingga dapat menjadi tempat tumbuh dan berkembangnya usaha kerajinan.

Salah satunya adalah Kerajinan Batik yang menjadi warisan dan sekarang sudah menjadi icon Indonesia yang memiliki nilai jual sangat tinggi dan diminati oleh semua kalangan masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa sekali pun.

UNESCO merupakan lembaga PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) untuk menangani sektor kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan pendidikan, telah menetapkan *Batik sebagai warisan budaya dunia yang dihasilkan oleh negara Indonesia. Batik Indonesia dipandang sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity)*. Batik yang sudah dikenal oleh nenek moyang kita dalam rentang waktu ratusan dan bahkan ribuan tahun lalu, hingga hari ini tetap lestari. Pewarisan budaya membatik dilakukan melalui pendidikan informal di dalam keluarga. Namun sekarang sangat disayangkan, semakin sedikitnya orang yang menguasai keterampilan membatik sehingga proses pewarisan budaya membatik pun kian terkendala (Sari, 2013:2).

Kata batik berasal dari bahasa jawa “ambatik”, yang terdiri dari kata “amba” yang berarti menulis dan “tik” yang berarti titik kecil, tetesan, atau membuat titik. Jadi, batik adalah menulis atau melukis titik. “Batik” yang berarti membuat titik tidak lagi sebagai kata kerja, tetapi menunjuk pada selembar kain (kata benda) yang gambar-gambarnya dibuat dengan tehnik membatik. Membatik adalah sebuah tehnik menahan warna dengan lilin malam secara berulang-ulang diatas kain (Sari, 2013:3).

Meski awalnya berasal dari Pulau Jawa, kini batik bukan lagi monopoli tanah Jawa. Setiap daerah memiliki ciri khasnya sendiri sehingga saat bicara soal batik tidak lagi didominasi oleh batik Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Cirebon, atau Lasem, tetapi juga Banten, Banyumas, Banyuwangi, Tasik, hingga batik dari luar Jawa seperti Padang, Palembang, Aceh, Bali, Ambon, dan Irian (Sari, 2013:8).

Maka untuk itu pula dalam hal ini pemerintah Provinsi Riau saat ini sedang berusaha untuk mengembangkan industri kreatif atau ekonomi kreatif di Provinsi Riau yang mana hal tersebut mengacu pada bagaimana ekonomi kreatif sangat berdampak baik pada sektor perekonomian. Hal tersebut juga sejalan dengan wacana pemerintah Indonesia melalui instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan juga peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Provinsi Riau memiliki berbagai macam budaya yang dapat dikembangkan dalam Ekonomi Kreatif, salah satunya yaitu Batik Riau yang mana memiliki motif ciri khas Budaya Melayu Riau dan juga merupakan kearifan budaya lokal. Menurut Sibarani Kearifan lokal sebagai suatu bentuk pengetahuan asli dalam masyarakat yang berasal dari nilai luhur budaya masyarakat setempat untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Haryanti Soebadio mengemukakan kearifan lokal yaitu sebagai suatu identitas atau kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan

bangsa tersebut mampu untuk menyaring dan memiliki budaya yang masuk ke dalam dirinya sendiri.

Batik Riau sendiri berdasarkan jejaknya sudah ada sejak zaman Kerajaan Daek Lingga dan Kerajaan Siak dengan warna khas melayu yaitu kuning atau perak dan menggunakan teknik Cap. Pada awalnya batik ini hanya berkembang dikalangan kerajaan saja dan sempat tenggelam sekian lama. Namun baru pada sekitar tahun 1985, pemerintah daerah mengambil inisiatif untuk mengembangkan kembali batik khas Riau. Hal tersebut dapat dilihat dari pengembangan motif tradisional yang ada lalu diciptakan motif-motif baru yang tak lari dari akarnya yaitu antara lain: Bungo Kesumbo, Bunga Tanjung, Bunga Cempaka, Bunga Matahari Kaluk Berlapis, dan lain-lainnya. Umumnya motif diatas memiliki benang merah yaitu berbentuk garis memanjang seperti tabir. Karena motif yang seperti tabir itulah sehingga Batik Riau juga sering dibilang sebagai Batik Tabir.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh media informasi ANTARA dihari batik Nasional pada tanggal 2 Oktober 2020 lalu, perlu diketahui, bahwa kerajinan batik khas Melayu Riau untuk di Kota Pekanbaru belum begitu banyak yang mengembangkan Batik yang di mana merupakan salah satu warisan budaya Melayu tersebut. Maka dengan itu sangat dibutuhkan Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Kreatifitas, Ide, Pengetahuan, Inovasi, dan Teknologi untuk dapat menciptakan batik Melayu yang Elegan, Modren tanpa harus melepaskan identitas atau kearifan lokal

Melayu, sehingga Batik Khas Melayu Riau diharapkan dapat dikenal dan diminati Masyarakat Luas.

Kota Pekanbaru sendiri yang dikutip berdasarkan data informasi Dinas Koperasi dan UKM kota Pekanbaru pada tahun 2020 di mana disebutkan jumlah UMKM yang ada di kota Pekanbaru terdata sebanyak 15.126 Pelaku Usaha UMKM, data tersebut terhitung dari awal tahun 2020 hingga November 2020. Dan salah satu usaha UMKM yang ada di kota Pekanbaru adalah UMKM yang bergerak dibidang Ekonomi Kreatif Fashion(Mode) yang Berbasis Kearifan Lokal Melayu yaitu Kerajinan Batik.

Tabel I.2. Nama dan alamat toko-toko Batik Riau yang ada di Kota Pekanbaru

No	Nama Toko	Alamat Toko
1	2	3
1	Batik Riau	Jl. Jenderal Sudirman No.279 Pekanbaru
2	Toko Batik Tabir Riau Rani	Jl. Hangtuh No. 70B Pekanbaru
3	Batik Malai Pekanbaru	Jl. Durian No. 21A (Simpang Empat TVRI)
4	Melia Batik Riau Semat Tembaga	Jl. Kuantan VII No. 42 Pekanbaru
5	Rumah Batik Riau 2 Negeri	Jl. Yuda Karya No.9 Tuah Karya Pekanbaru

Sumber : Observasi Penulis 2021

Berdasarkan tabel diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu Toko Batik Riau yang ada di Kota Pekanbaru dengan nama usaha Batik Tabir Riau Rani yang berada dijalan Hangtuh No. 70B Kota Pekanbaru. Batik Tabir Riau Rani sudah berdiri sejak tahun 2003. Bagi kebanyakan orang memang masih belum begitu banyak mengetahui seperti apa atau bagaimana suatu kerajinan batik yang memiliki corak khas Melayu Riau itu dibandingkan dengan kebanyakan orang justru lebih banyak mengetahui tentang Batik yang sudah ada dan terkenal dari pulau jawa.

1.1.1. Sejarah singkat Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Awal mulanya toko batik Tabir Riau Rani hanya berjualan dengan menggunakan mobil sebagai stand dan tempat pajangannya, namun kemudian seiring berjalannya waktu Batik Tabir Riau Rani mulai membuka stand kecil dijalan Hangtuh yang dimana kini telah menjadi Rumah Toko yang cukup Besar yang terletak dijalan Hangtuh No. 70B. Sebenarnya pada awal berdirinya Batik Tabir Riau Rani hanya menjual batik Jawa, namun pada tahun 2004 setelah satu tahun Batik Tabir Riau Rani berdiri, Istri dari Gubernur Provinsi Riau pada masa itu Rusli Zainal, yaitu Ibu Septina Primawati Rusli Zainal meminta pemilik usaha Batik Tabir Riau Rani yaitu Ibu Rani Izzul Makarimi untuk menjual serta mengembangkan Batik Riau, karena pada saat itu pemerintah Provinsi Riau memang sedang gencar menggalakkan penggunaan Batik Riau sebagai budaya lokal yang harus dikembangkan, banyak dinas atau instansi pemerintahan yang menggunakan Batik Riau saat itu

untuk diwajibkan untuk menggunakan sebagai pakaian dinas. Sejak saat itu toko Batik Tabir Riau Rani mulai menjual Batik Riau. (Rani Izzul Makarimi, 20-11-2021)

Toko Batik Tabir Riau Rani termasuk kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam hal ini termasuk ke kriteria usaha Mikro.

Adapun produk yang dijual di Batik Tabir Riau memiliki beberapa jenis Batik maupun produk-produk lainnya, yaitu sebagai berikut:.

Tabel I.3. Nama Produk, Jenis Produk, dan Harga Batik Tabir Riau Rani

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga Satuan Produk
1	2	3	4
1	Kain/Baju Jadi	a. Kameja Lengan Panjang b. Kameja Lengan Pendek c. Kameja ½ Lengan	a. Rp. 1.000.000,00 b. Rp. 800.000,00 c. Rp. 490.000,00
2.	Kain Meteran/Bahan	a. Kain 2,5 m Katun Merimis b. Kain 2,5 m Katun Dobby c. Kain 2,5 m Sarimbit Dobby d. Kain 2,5 m Sarimbit Sutera Baron	a. Rp. 380.000,00 b. Rp. 260.000,00 c. Rp. 380.000,00 d. Rp. 6.500.000,00

1	2	3	4
4.	Sarung	Sarung	Rp. 135.000,00
5.	Jilbab	Katun Foal	Rp. 95.000,00
6.	Sajadah	Sajadah	Rp. 87.000,00

Sumber : Batik Tabir Riau Rani, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Toko Batik Tabir Riau Rani tidak hanya menjual produk kain bahan dengan corak Batik Riau, tetapi juga menjual produk kain yang telah jadi, serta souvenir lainnya. Dan dapat juga dilihat harga produk yang terendah pada Batik Tabir Riau Rani adalah Sejadah dengan harga Rp. 87.000,00 dan harga yang paling tinggi ialah baju lengan panjang yaitu Rp. 1.000.000,00. Maka dari segi harga tentu dapat disimpulkan bahwa sasaran pasar pada Toko Batik Tabir Riau Rani ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, tentu hal tersebut bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah harga seperti itu kemahalan untuk membeli sebuah produk di Toko Batik Tabir Riau Rani. Namun, menurut Ibu Rani Izzul Makarimi penentuan harga tersebut tidak semata-mata ingin mendapatkan keuntungan yang besar saja. Hal tersebut dilakukan berdasarkan jenis bahan, serta tingkat kesulitan dalam melakukan pembuatan produk Batik Tabir Riau Rani tersebut. Sebab, biasanya dalam pembuatan produk Batik Tabir Riau Rani dibutuhkan waktu selama 3 hari sampai 7 hari, bahkan sampai waktu 14 hari.

Dalam proses dan seiring berjalanya waktu serta ketatnya persaingan usaha Batik Riau, maka Batik Tabir Riau Rani juga melakukan proses

pembaharuan-pembaharuan atau kretifitas dan inovasi terhadap produknya. Misal dari segi motif juga sering dikombinasikan dengan motif lain, atau dikreasikan tata letaknya serta warnanya pada kain bahan. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pada trend maupun bagaimana keinginan selera dari konsumen.

Menurut Ibu Rani Izzul Makarimi, selaku pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani, menjelaskan dalam hal pembaharuan motifnya tidak dirubah, karena Batik Riau sudah memiliki pakemnya yang khas biasanya identik dengan bergaris-garis atau sudah ditentukan dan memiliki filosofi-filosofi setiap motifnya, tetapi di Toko Batik Tabir Riau Rani kreasi yang dilakukan untuk pembaharuan lebih kepada proses desain bagaimana kombinasi motif maupun tata letak, menjaga kerapian motif dan warna-warna yang diaplikasikan pada kain bahan. Misalnya, Batik Riau banyak menggunakan warna cerah atau terang, dikreasikan warna nya menjadi soft dan tidak terlalu banyak warna. Dan proses yang dilakukan dalam pembuatan Batik Tabir Riau Rani ialah dengan proses Cap dan Tulis.

Berdasarkan observasi awal yang di lakukan penulis ke Toko Batik Tabir Riau Rani yang berada di Jalan Hangtuh No. 70B Kota Pekanbaru. Dimana penulis melihat begitu banyak ragam desain motif yang di tampilkan di etalase Toko Batik Tabir Riau Rani. Ternyata berdasarkan informasi dari pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani tiap tahunnya selalu mekreasikan motif batik menjadi sesuatu desain atau tampilan yang baru dari yang pernah ada atau dari tampilan desain produk Batik sebelumnya.

Tabel I.4. Pengembangan kreasi Desain dan Warna Batik Tabir Riau Rani Tahun 2018-2021

Motif dan Tahun Pengembangan			
2018	2019	2020	2021
1	2	3	4
1. Motif Pucuk Rebung 2. Motif Itik Pulang Petang 3. Motif Wajik-wajik 4. Motif Lancang Kuning 5. Motif Bunga Kiambang	1. Motif Tajuk Putri 2. Motif Tampuk Manggis	1. Motif Bunga Berteko 2. Motif Mumbang Nipah	1. Motif Tanjak
Total Penjualan			
754 Potong Kain	842 Potong Kain	877 Potong Kain	965 Potong Kain

Sumber : Batik Tabir Riau Rani, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Batik Tabir Riau Rani setiap tahunnya selalu melakukan Pengembangan Kreatifitas maupun Inovasi terhadap desain-desain atau warna-warna Motif maupun warna lainnya yang diaplikasikan untuk menciptakan produk batik sehingga memiliki berbagai macam variasi desain dan warna berdasarkan trend maupun selera, serta diharapkan dapat menarik minat konsumen. Menurut Ibu Rani Izzul Makarimi motif yang paling populer adalah motif pucuk rebung dan motif lancang kuning.

Gambar I.2. Motif yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani dan Tahun Pengembangannya.



Motif Pucuk Rebung
2018



Motif Itik Pulang Petang
2018



Motif Wajik-Wajik
2018



Motif Lancang Kuning
2018



Motif Bunga Kiambang
2018



Motif Tajuk Putri
2019



Motif Tampuk Manggis

2019



Motif Bunga Berteko

2020



Motif Mumbang Nipah

2020



Motif Tanjak

2021

Sumber : Batik Tabir Riau Rani, 2021

Oleh Karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa pengembangan Ekonomi Kreatif yang memiliki dasar dimana sebuah konsep ekonomi berdasarkan ide, kreatifitas dan inovasi dapat memberikan dampak yang positif untuk kemajuan serta peningkatan perekonomian khusus untuk Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Maka untuk itu ekonomi kreatif perlu dikembangkan melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam hal ini UMKM yang berbasis pada kearifan lokal seperti Pengembangan Kerajinan Batik Riau, yang dimaksudkan untuk bagaimana dengan melakukan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Kerajinan Batik

Riau ini diharapkan dapat dikenal masyarakat luas dan menjadi identitas dari Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Maka untuk itu penulis perlu melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tabir Riau Rani?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani?
3. Bagaimana Pengaruhnya Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tabir Riau Rani?
2. Untuk Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani?
3. Untuk Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruhnya Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani?

2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan yang diperoleh dari adanya penelitian ini yaitu :

- a. Guna Akademis, sebagai bahan masukan dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian yang relevan atau sama.

- b. Guna Teoritis, hasil penelitian ini di harapkan akan mampu mengembangkan khasanah keilmuan Administrasi Bisnis terutama yang menyangkut tentang Ekonomi Kreatif.
- c. Bagi Praktisi, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pemilik usaha Batik Tabir Riau Rani untuk Meningkatkan Penjualan Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terkait dengan surat menyurat (koresponden) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Jadi administrasi adalah serangkaian kegiatan ketatausahaan atau kesekretariatan berupa surat-menyurat dan pengelolaan data atau keterangan tertulis lainnya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang didasarkan oleh rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Zuklifi, 2005:16).

Menurut Haryadi (2009:1) terdapat dua pengertian Administrasi yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas :

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dalam satu hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya disebut tata usaha.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Jadi pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama, pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan pemanfaatan berbagai sumber.

Menurut Siagian (2003:3) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Maka dari defini menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

Administrasi merupakan suatu hal yang berkaitan dengan bagaimana proses kerja sama yang dilakukan secara bersama-sama yang tidak lain untuk mencapai tujuan serta mewujudkan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

2. **Administrasi Bisnis**

Secara umum Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Poerwanto(2006:25) menyatakan bahwa Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Musselman (2006:49) Bahwa Administrasi Bisnis ialah jumlah keseluruhan aktivitas yang teroganisir dalam bidang perniagaan dan industri. Penyediaan barang dan jasa agar terpenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas maka Administrasi Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ingin capai yaitu memperoleh keuntungan atau laba.

3. **Organisasi**

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah

manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2006:8).

Menurut Siagian (2003:6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Menurut Fuad dan kawan-kawan (2006:101) pada hakikatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya, organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Fuad dan kawan-kawan (2006:102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaan organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal. Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggung jawaban yang dirancang oleh manajemen agar pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan yang harus dilakukan dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relatif tetap bagi masing-masing orang itu menjadi bagian dari tugas lebih besar yang harus diselesaikan secara keseluruhan oleh perusahaan. Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lainnya yaitu :

a. Organisasi Publik

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti pemerintahan.

b. Organisasi Bisnis

Organisasi Bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan atau profit.

c. Organisasi Nonprofit

Organisasi yang memberikan konsumen produk atau jasa tanpa target keuntungan misalnya sekolah-sekolah atau universitas yang ada.

Sumber daya organisasi dikenal dengan tool of managemen yang terdiri atas 6 M, yaitu Man (manusia), Money(uang), Material(bahan baku), Machine(mesin), Methods(metode), Market(pasar). (George R. Terry, 2003 : 6-7)

a. Man (Sumber Daya Manusia)

Faktor manusia adalah yang paling utama dan menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia juga yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia tidak ada proses kerja, yang pada dasarnya manusia adalah makhluk pekerja. Dalam aktifitas selalu terkait dengan tenaga kerja manusia.

b. Money (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan digunakan sebagai alat ukur nilai.

Besar kecilnya kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena sesuatu harus dipikirkan secara rasional. Hal yang berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja. Alat-alat yang akan dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu perusahaan ataupun organisasi. Dalam manajemen, uang adalah hal yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Materials (bahan baku)

Bahan-bahan diperlukan untuk mencapai tujuan. Material yang terdiri dari bahan setengah jadi atau raw material dan juga bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan atau material sebagai salah satu sarana.

d. Method (metode)

Metode atau cara melaksanakan sesuatu guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Cara kerja atau metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

e. Machine (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap

kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi.

f. Market (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Pasar diperlukan untuk menyebarluaskan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu wadah atau tempat berkumpulnya seseorang atau lebih yang dimana memiliki tujuan bersama dan menciptakan suatu hubungan baru antara sesama individu lainnya maupun secara kelompok.

4. Manajemen

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2007:7) Manajemen adalah hal yang dilakukan para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab.

Menurut Pariata Westra, manajemen adalah segenap rangkaian perbuatan penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Adapun proses atau fungsi dari Manajemen ialah :

- a. **Perencanaan** : Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
- b. **Pengorganisasian** : Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
- c. **Pengarahan** : Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas tinggi.

- d. **Pengendalian** : Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan , diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Manajemen ada 4, yaitu :

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia** : kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. **Manajemen Operasional** : Kegiatan Manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. **Manajemen Pemasaran** : Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. **Manajemen Keuangan** : Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara

ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu atau seni untuk bagaimana dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai intruksi dan keinginan pimpinan di atasnya.

5. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2020 : 30) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dikedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Menurut Ebert dan Griffin, (2007 : 8) menjalankan fungsi Planning, Organizing, Actuating dan Control yang sering disingkat POAC (Perencanaan, Pengoorganisasian, Pengarahan dan Pengendalian)

Menurut kotler dan Keller (2006 : 6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagaimana seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan pendapatan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai pelanggan superior.

Menurut Mirgina dan Agni (2019:2) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal yang berkaitan dengan bagaimana merencanakan serta mengelola dengan baik strategi-strategi seperti apa yang diinginkan sehingga pemasaran lebih efektif dan sesuai apa yang diharapkan.

6. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan(wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran. (Melati 2020 : 2)

Menurut Melati (2020 : 5) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa titik tolak dari pemasaran ialah terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia dalam memenuhi suatu kebutuhan hidupnya. Maka perusahaan mestilah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan tetap memiliki keinginan

atau dorongan untuk membeli produk yang dibutuhkan maupun diinginkan.

7. Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangannya akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi.

a. Pola perilaku Konsumen

Masyarakat merupakan kumpulan individu yang saling bergantung. Pengertian masyarakat kadang-kadang sering dikhususkan lagi atas kesamaan tujuan maupun kegiatan.

Perilaku konsumen ada yang menghabiskan sekaligus ataupun berulang-ulang mengurangi kegunaan, manfaat maupun nilainya. Oleh karena itu, perilaku konsumen berkaitan erat dengan manfaat serta nilai guna barang dan jasa.

Perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi dibedakan menjadi dua, yaitu perilaku rasional dan perilaku irasional.

1. Perilaku Rasional

Perilaku rasional adalah perilaku konsumen yang didasari atas pertimbangan rasional(nalar) dalam memutuskan mengonsumsi suatu produk. Dasar pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk mampu memberi kepuasan optimal bagi konsumen
- b. Produk benar-benar dibutuhkan
- c. Mutu terjamin
- d. Harga terjangkau

2. Perilaku tidak rasional (Irasional)

Perilaku irasional adalah perilaku konsumen yang tidak didasari pertimbangan-pertimbangan rasional(nalar) dalam memutuskan

mengonsumsi suatu produk. Dasar pertimbangan tersebut sebagai berikut :

- a. Tertarik dengan iklan(modelnya)
- b. Merek terkenal
- c. Bonus dan diskon yang tinggi
- d. Gengsi

Rasional tidaknya seorang konsumen dalam melakukan tindakan konsumsi sangat dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin rasional dalam menentukan pilihan.
2. Usia, semakin dewasa usia seseorang semakin bijaksana dalam bertindak.
3. Kematangan emosional, orang yang mampu mengendalikan diri akan selalu berhati-hati dalam memutuskan sesuatu.

Konsumen sendiri mempunyai pola hidup hemat dan efisien dalam mengonsumsi. Hemat bukan berarti kikir atau pelit. Hemat artinya berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki maka suatu keluarga harus membiasakan diri berbuat hemat supaya tidak terjadi hutang.

8. Ekonomi Kreatif

a. Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreatifitas manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif. Industri kreatif dihasilkan dari pemanfaatan kreatifitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014 : 17-18)

Menurut Hasanah (2015), ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusianya sebagai faktor produksi yang utama.

Ekonomi Kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreatifitas yang merupakan elemen dasar setiap individu (Ananda dan Susilowati, 2018)

Menurut ahli ekonomi dan industri, yaitu Howkins menegaskan bahwa Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, Arsitektur, Seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Film, Musik, Seni Pertunjukan,

Penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), Perangkat Lunak, Mainan dan Permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video.

Menurut Creative Economy Report 2010 yang dikeluarkan oleh United Nations Conference On Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah konsep yang terus berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan.

UNCTAD juga menyebutkan bahwa ekonomi kreatif ini berfungsi dalam :

1. Mendorong Peningkatan Pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan keberagaman budaya.
2. Mencakup aspek ekonomi, budaya dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan tujuan pariwisata.
3. Satu set berbasis pengetahuan ekonomi dengan dimensi pengembangan dan keterkaitan lintas sektor ditingkat makro dan mikro untuk keseluruhan ekonomi.
4. Untuk digunakan dalam pengembangan inovasi dan kebijakan ekonomi yang bersifat multidisiplin.
5. Dasar dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Kreatif adalah pengembangan yang dilakukan terhadap konsep ekonomi dengan

menerapkan atau melakukan suatu kegiatan ekonomi yang mengutamakan kreatifitas, ide, inovasi, pengetahuan dan teknologi.

b. Karakteristik Ekonomi Kreatif

Menurut Hastyorini dan Setiadi (2019:2) didalam suatu ekonomi kreatif dibutuhkan karakteristik, yaitu kreatifitas dan inovasi dalam upaya untuk mengembangkan usaha :

1. Kreatifitas

Kreatifitas dapat diartikan sebagai karya hasil pemikiran dan gagasan. Ada rangkaian proses panjang dan harus dikerjakan terlebih dahulu sebelum gagasan menjadi karya. Kreatifitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kreatifitas tiap-tiap orang berbeda-beda, kemampuan seseorang dalam bakat, pengetahuan, dan lingkungan juga dapat mempengaruhi kreatifitas. (Supardi, 2004 : 10)

Kreatifitas terdiri atas dua unsur pokok. Pertama , kemampuan menghasilkan gagasan untuk memecahkan masalah dengan baik. Kedua, kemampuan menemukan gagasan yang berbeda untuk memecahkan masalah.

Pemikiran kreatif didukung penerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Dengan pemikiran kreatif kita dapat memecahkan masalah. Dengan sikap optimis, seseorang memiliki daya imajinasi positif yang mendorong pemikiran kreatif. Keinginan, cita-cita, tujuan hidup, masalah kehidupan, ataupun

pengalaman dapat mendorong seseorang berpikir kreatif. Namun demikian, ada hambatan mental yang mengurangi daya imajinasi antara lain pandangan hidup yang sempit, kepercayaan terhadap tradisi, keputusasaan, kurangnya kepercayaan pada diri sendiri, kesombongan, kedengkian dan iri hati, kebodohan, serta kekhawatiran akan kegagalan (Supardi, 2004:16)

2. Inovasi

Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa berbeda. Inovasi sebagai ilmu yang dapat dipelajari dan dipraktikkan. Inovasi dikatakan berhasil jika mampu memanfaatkan perubahan. Inovasi berawal dari suatu gagasan, baik dari dalam maupun luar perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan sesuatu yang baru dan bermanfaat positif bagi perusahaan (wahab, 2013 : 4)

Menurut Kuratko penerapan kemampuan berinovasi meliputi empat jenis inovasi yaitu penemuan (invensi), pengembangan (eksistensi), penggadaan (duplikasi), dan sintesis. (Supardi, 2004 : 37)

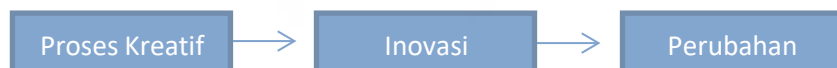
Tabel II.1. Penerapan Kemampuan Berinovasi

No	Penemuan	Keterangan	Contoh
1	Penemuan (invensi)	Produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru.	Alexander Graham Bell (telepon) dan Thomas Alva Edison (lampu pijar)
2	Pengembangan (eksistensi)	Pemanfaatan atau penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang ada.	Ray Kroc (Mc Donalds)
3	Penggadaan (duplikasi)	Refleksi kreatif atau konsep yang telah ada	Walmart (Departement Store)
4	Sintesis	Kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada didalam penggunaan atau formulasi baru.	Merrill Lynch (Lembaga Keuangan)

Sumber : Endang Supardi, 2004. *Kiat Mengembangkan Sikap Kreatif dan Inovatif*.

3. Hubungan antara Kreatifitas dan Inovatif

Gambar II.1. Hubungan antara Kreatifitas dan Inovatif



Sumber : *Enterpreneurship Go International, STEMBI-Bandung Bussiness School 2011*

Proses Kreatif merupakan langkah pertama menuju inovasi. Kreatifitas berkaitan dengan pembaruan dan ide yang bermanfaat. Inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat dan implementasinya. Jika memiliki pemikiran atau daya cipta serta kemampuan menciptakan hal baru, atau dapat berproses menjadi inovasi. Selanjutnya, inovasi tersebut dapat memberikan pengaruh perubahan ke arah yang lebih baik.

Gambar II.2. Bagan kelayakan yang berujung keberhasilan dan kegagalan yang ditanggung oleh kreativator dan inovator.



Sumber : *Entrepreneurship Go International, STEMBI-Bandung Bussiness School 2011*

Lima Pilar Model pengembangan Ekonomi Kreatif (Ningrum, 2017:31)

1. Industri (Industry)

Merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran seras konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu.

2. Teknologi (Technology)

Suatu entitas baik material maupun non material, yang merupakan aplikasi dari penciptaan proses, mental dan fisik untuk mencapai nilai tertentu. Teknologi ini akan menjadi enabler untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Richard Florida mengatakan ada tiga model utama membangun ekonomi berbasis kreativitas :

- a. Talenta sumber daya insani
- b. Teknologi
- c. Toleransi sosial

Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan atau perangkat bagi landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi, dan saran bersosialisasi.

3. Resources (Sumber Daya)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah. Sumber daya meliputi SDA ataupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

4. Institusi (Institution)

Sebagai tatanan sosial dimana termasuk didalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, dan aturan dan hukum yang berlaku.

5. Lembaga Intermediasi Keuangan (Financial Intermediary)

Lembaga intermediasi keuangan yang dimaksudkan disini adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal maupun pinjaman. Lembaga intermediasi keuangan ini sangat penting untuk kebutuhan keuangan pelaku industri kreatif.

c. Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dalam Penelitian Erwin Setiawan (2012:19) terdapat empat indikator dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif batik terhadap minat beli konsumen yaitu Kekayaan Variasi Produk, Kerapian Goresan Motif, Perpaduan Motif, dan Pemilihan & Komposisi Warna.

Sub sektor atau bagian dari ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

1. Arsitektur

Arsitektur merupakan wujud penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia sehingga menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang. Bidang keilmuan arsitektur mempunyai kaitan erat dengan bidang ilmu lain, yaitu teknik sipil, desain interior, teknik layanan bangunan, dan arsitektur lanskap. Contoh karya arsitektur Indonesia adalah candi Borobudur dan Tongkonan (rumah adat masyarakat Toraja)

2. Desain Interior

Desain interior berperan dalam merancang interior ruang dari bangunan sesuai kebutuhan dan tujuan dibangunnya ruang tersebut. Desain interior menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik.

3. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual bertujuan menyampaikan ide atau gagasan menggunakan bantuan visual (David Sless, 1981). Desainer komunikasi visual harus menciptakan lingkungan visual, pemahaman mengenai material, ruang, dan konsep digital dengan menggunakan pendekatan multidisiplin.

4. Desain Produk

Desain produk merupakan layanan profesional yang menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimisasi fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik. Desain produk merupakan bidang seni terapan yang menggabungkan banyak bidang ilmu seperti ilmu perilaku manusia, ilmu perangkat perantara manusia dan mesin, lingkungan, dan produk tersebut sendiri dalam proses pembuatan produknya.

5. Film, Animasi, dan Video

Dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif, film merupakan karya seni gambar bergerak yang memuat ide atau gagasan dalam bentuk audio visual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah sinematograf. Animasi berupa tampilan *frame ke frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan tampak seolah-olah hidup atau bernyawa. Video merupakan aktivitas kreatif berupa eksplorasi dan inovasi dengan cara merekam atau membuat gambar bergerak, yang disajikan melalui media presentasi, mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.

6. Fotografi

Fotografi didefinisikan sebagai industri yang mendorong kreativitas individu dalam memproduksi citra dari objek foto. Sektor industri ini menggunakan perangkat fotografi, termasuk didalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja.

7. Kriya (Kerajinan)

Kriya atau kerajinan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

8. Kuliner

Dalam konteks ekonomi kreatif, kuliner merupakan kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

9. Musik

Musik merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi,

distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik. Musik merupakan bagian dari seni sebagai bentuk ekspresi melalui bunyi dengan melodi, irama, dan harmoni.

10. Fashion (Mode)

Mode merupakan gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Mode dimaknai sebagai kombinasi atau perpaduan dari gaya/style yang memiliki kecenderungan berubah dan menampilkan pembaruan. Mode bukan lagi sesuatu yang dilihat dalam berbusana, tetapi juga gaya berbusana atau berperilaku sekaligus lambang identitas yang dapat berperan sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan, dan kebutuhan terhadap tren yang sedang berlaku.

11. Aplikasi dan Game Developer

Aplikasi merupakan kegiatan kreatif terkait dengan pengembangan teknologi informasi (perangkat lunak) untuk melakukan tugas tertentu atau fungsi sebagai pengolahan kata. Permainan interaktif sebagai suatu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

12. Penerbitan

Penerbitan merupakan usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif dengan keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio

ataupun kombinasinya. Di produksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media elektronik, atau media daring untuk memperoleh nilai ekonomi, sosial, atau seni dan budaya yang lebih tinggi. Ruang lingkup penerbitan tidak terbatas pada penerbitan buku, tetapi juga terkait penerbitan media berkala, perangkat lunak komputer, *audio visual recoding*, atau penerbitan lainnya.

13. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa. Jenis layanan periklanan saat ini semakin luas mulai dari jasa kreatif untuk menghasilkan konten komunikasi, aplikasi digital, sampai pengaduan acara. Dengan demikian, industri periklanan di Indonesia mulai bergerak ke arah industri komunikasi pemasaran strategis yang melakukan berbagai peran.

14. Televisi dan Radio

Televisi dalam konteks ekonomi kreatif adalah kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi dalam bentuk hiburan berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk visual secara teratur dan berkelanjutan. Radio terkait dengan ekonomi kreatif adalah kegiatan kreatif meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara

yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

15. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan merupakan cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis, dan penampil yang mengolah, mewujudkan, dan menyampaikan gagasan kepada penonton : baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian yang dipertontonkan secara langsung didalam ruang dan waktu secara bersamaan, di sini dan kini. Sebagai salah satu negara dengan budaya beragam, Indonesia memiliki ragam tradisi pertunjukkan sebagai bagian dari dinamika perkembangan tiap-tiap kelompok masyarakat.

16. Seni Rupa

Seni rupa dalam konteks ekonomi kreatif adalah penciptaan karya dan saling berbagai pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistem. Dalam budaya seni kontemporer, ruang lingkup medium yang umum digunakan meliputi seni lukis, gambar, fotografi, seni grafis, mural, patung, keramik, tekstil, seni instalasi, media art, tubuh, dan lingkungan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014 : 186-270)

9. Minat Beli Konsumen

a. Definisi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh macam pertimbangan (Pramono, 2012:136)

Minat Beli adalah adanya kebutuhan akan menimbulkan dorongan atau motif berbuat. Motif akan berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melati (2021:85)

Menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat., baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Mirguna dan Agni, 2020:17)

Sulistiyani (2013:60) mengatakan bahwa Minat Beli konsumen dapat dipengaruhi oleh minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses infomasi itu didapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Minat beli konsumen adalah perilaku dari konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

b. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
4. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang dapat dipenuhi bergantung pada besar pendapatan/penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Sifat-sifat konsumen, antara lain : 1) Ingin mengetahui keadaan/ciri-ciri barang-barang yang akan dibeli/konsumsi. 2) Menginginkan barang yang baik dan berkualitas. 3) Menginginkan

barang yang murah harganya. 4) Menginginkan kejujuran bertransaksi/jual beli

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimanapun konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting

dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian meliputi 5 hal yaitu :

a. Need (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Recognition (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. Search (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. Evaluation (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. Decision (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Lidyawati (2008) dan Wicaksono (2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang memiliki sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi dan kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

10. Seni Membatik

a. Definisi Batik

Batik adalah tekstil dengan ornamen dasar motif batik, ornamen dasar motif batik yang diperoleh secara pencelupan rintang dengan menggunakan lilin batik sebagai perintang (Soerjanto, 1985:62)

Istilah Batik asalnya dari kata “mbatik”, mbat dalam Bahasa Jawa dimaksudkan ngembat atau melemparkan. Sementara kata “tik” bisa diartikan titik. Berdasarkan perpaduan dari dua kata tersebut maka yang dimaksud dengan batik atau mbatik berarti melemparkan titik berulang-ulang pada sehelai kain. (Simarmata, 2014:1)

Batik merupakan ungkapan dari rasa keindahan dan termasuk kesenian yang disebut seni batik. Pada dasarnya seni batik merupakan seni lukis yang menggunakan bahan dasar utama berupa kain mori, canting, lilin batik, dan pewarna. Batik digandrungi oleh banyak orang karena keindahannya. Nanik Herawati (2010 : 1)

Menurut Narjoko, Anas, dan Aswicahyono (2014:8) Kerajinan (Kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Seni Membatik merupakan suatu kesenian yang diungkapkan melalui keindahan berupa bentuk atau pola-pola yang terstruktur dihasilkan oleh lilin batik dengan baik sehingga memiliki makna dan arti.

b. Klasifikasi Teknik Pembuatannya

Klasifikasi batik dapat ditinjau melalui dua hal, yaitu jenis batik berdasarkan teknik pembuatannya dan batik berdasarkan tempat asalnya. Berdasarkan teknik pembuatannya diuraikan sebagai berikut :

a. Batik Tulis (Hand-Drawn Batik)

Adalah batik yang dihiasi tekstur dan motif dengan menggunakan canting. Alat(canting) ini sengaja dibentuk sedemikian rupa agar bisa menampung malam(lilin batik). Bagian ujung canting menyerupai saluran atau pipa kecil untuk keluarnya malam pada saat membentuk gambar awal dipermukaan kain. Proses pembuatan batik jenis ini biasanya memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan. Untuk pengerjaan batik tulis halus bahkan bisa memakan waktu 3-6 bulan.

b. Batik Cap (Hand-Stamp Batik)

Batik cap adalah batik yang terbuat menggunakan cap(biasanya terbuat dari tembaga yang dibentuk sesuai dengan gambar atau motif yang dikehendaki). Proses pembuatan batik jenis ini tergolong relatif singkat. Untuk sehelai kain batik cap saja memerlukan waktu kurang 1-3 minggu.

c. Batik Kombinasi

Batik kombinasi menggunakan dua jenis canting, yaitu canting tulis dan canting cap untuk proses pelekatan malamnya(lilin batik).

d. Batik Lukis (Painting)

Batik lukis adalah batik yang proses pembuatannya menggunakan kuas. Adapun peran dari kuas itu sendiri adalah untuk membantu proses pelekatan malam (lilin batik) pada kain. Sepintas kegiatan semacam itu seperti melukis, oleh karena itu batik ini disebut dengan batik lukis.

e. Batik Cetak Sablon (Printing)

Batik cetak sablon seringkali kita jumpai dan penjualannya pun semakin semarak dipasar lokal. Biasanya batik ini adalah produksi pabrikan dan diproduksi secara massal(jumlah banyak). Dilihat dari segi harga, batik cetak sablon lebih terjangkau dibandingkan dengan jenis batik lainnya. Kendati demikian, batik jenis ini pun masih memiliki muatan seni yang tinggi. Ini dapat dilihat dengan tampilan motifnya. Perpaduan unsur motif yang beragam memainkan peranan penting untuk menimbulkan daya tarik agar nampak indah. Kombinasi warna pun tidak ketinggalan menjadi salah satu faktor penting untuk tampilan batik cetak sablon.

c. Bahan-bahan Pembuatan Batik

A. Kain

Dahulunya bahan utama batik berasal dari kain berwarna putih. Kain ini dikenal dengan kain mori. Kain mori terdiri dari dua jenis, yaitu kain mori yang sudah diputihkan dan yang belum diputihkan atau lebih dikenal dengan kain belacu. Ada tiga jenis kain mori dilihat dari segi tingkatan kualitasnya, yaitu mori Primisima, mori Prima, dan mori biru.

1. Mori Primisima

Adalah kain mori kualitas teratas dimana bisa dilihat dari tekstur kainnya yang halus. Jenis kain mori ini biasanya banyak diterapkan untuk batik tulis. Dipasaran kain mori Primisima diperdagangkan dalam bentuk gulungan dengan kisaran lebar 1,06 m dan panjangnya 15,5 m.

2. Mori Prima

Dikenal dengan kain mori tingkat dua. Kain ini bisa digunakan pada batik tulis maupun batik cap. Sama halnya dengan kain mori Primisima, kain mori Prima diperdagangkan pula dengan bentuk gulungan dengan kisaran lebar 1,06 m dan panjangnya 15,5 m. Kain mori Prima mengandung kanji kurang lebih 10%.

3. Mori Biru

Inilah jenis kain mori dengan tingkatan kualitas terendah dari jenis-jenis kain mori sebelumnya. Kain ini biasanya digunakan

untuk membuat batik kasar dan sedang. Jarang sekali kain ini digunakan untuk membuat batik kualitas halus, karena tidak didukung oleh teksturnya yang memang kasar. Selain kain mori, batik juga dapat menggunakan Kain Sutra, Kain Shantung, dan Kain Rayon.

B. Malam (lilin batik)

Zat padat yang dibuat melalui proses alami inilah dikenal dikalangan pembatik jawa sebagai malam. Istilah sehari-harinya adalah lilin. Lilin atau kandil memang dapat menggunakan malam sebagai bahan bakarnya. Malam ini bersumber dari tumbuhan-tumbuhan seperti dari damar atau resin dan sedikit hewan seperti sarang tawon dan lebah. Pada tumbuhan, malam merupakan hasil metabolisme sekunder yang dikeluarkan pembuluh resin.

Malam yang digunakan untuk membuat batik bukan seperti lilin biasa. Malam jenis ini memiliki kemampuan serap yang cepat, sehingga sangat cocok sebagai bahan penutup bagian kain yang belum diwarnai dalam mewarnai motif yang telah ditentukan. Selain cepat menyerap, malam juga dapat dengan mudah dilepaskan ketika proses pelorotan.

C. Bahan Pewarna

Bahan pewarna pada kain batik terdiri dari dua jenis berdasarkan sumber perolehannya, yaitu bahan pewarna alami dan buatan (sintesis). Bahan pewarna alami adalah bahan-bahan yang

diperoleh secara alami dari tumbuh-tumbuhan berupa batang, buah, kulit, akar-akaran, dedaunan, biji-bijian, dan bunga. Sedangkan bahan buatan (sintesis) merupakan bahan-bahan yang sengaja buat melalui rangkaian proses kimia. Klasifikasi bahan pewarna alami batik, antara lain sebagai berikut :

1. Nila

Tumbuhan yang mana pada bagian daunnya menghasilkan jenis warna biru tarum dan biasanya digunakan pada kain sutera dan kain berasal dari serat kapas.

2. Mengkudu

Tumbuhan yang mana pada bagian kulit akarnya menghasilkan jenis warna merah dan merah coklat. Bahan pewarna ini biasanya digunakan pada kain sutera dan kain berasal dari serat kapas.

3. Kunir

Tumbuhan yang mana pada bagian akarnya diubah menjadi bentuk bubuk atau bisa juga akar murni menghasilkan jenis kuning. Bahan pewarna ini biasanya digunakan pada kain sutera dan kain berasal dari serat kapas.

d. Peralatan-Peralatan Pembuatan Batik

Beberapa peralatan yang biasa digunakan ketika membatik antara lain gawangan, bandul, wajan, anglo(kompur kecil), tapas(ilir), taplak, malam(lilin batik), dingklik, canting, dan pola. Seperangkat

peralatan tersebut merupakan alat bantu yang tergolong sederhana. Sampai dengan saat ini peralatan semacam itu masih digunakan untuk membuat batik secara tradisional. Oleh karena dilakukan dengan manual, sehingga proses pembuatan tradisional membutuhkan waktu yang cukup lama.

A. Gawangan

Alat ini biasanya terbuat dari kayu atau bisa juga bambu. Gawangan adalah alat yang digunakan untuk menyangkutkan atau menyampirkan kain mori selama proses membatik berlangsung. Karena fungsinya tersebut, sebaiknya gawangan dibuat dengan kuat dan ringan agar lebih mudah untuk dipindah-pindahkan. Tinggi gawang sebaiknya dirancang sedemikian rupa agar tidak terlalu tinggi, namun juga tidak terlalu rendah. Dengan demikian pembatik ketika melakukan proses membatik akan merasa lebih nyaman.

B. Bandul

Alat ini memiliki fungsi pokok, yaitu untuk menahan kain mori agar tidak terbang tertiuip angin ataupun bergeser tanpa sengaja oleh pembatik sendiri. Berdasarkan fungsinya tersebut, maka bandul biasanya terbuat dari bahan berat seperti timah, kayu, dan yang paling sederhana adalah batu.

C. Wajan

Dilihat dari fisiknya, wajan sama dengan peralatan dapur yang biasa digunakan sehari-hari untuk memasak. Tetapi, pada proses

membatik wajan digunakan untuk mencairkan malam (lilin batik). Pilihlah wajan yang bertangkai dari kayu agar lebih aman dan memudahkan pada saat mengangkat dan menurunkan dari perapian.

D. Anglo (kompor kecil)

Digunakan sebagai perapian untuk memanaskan malam. Selama proses pembatikan berlangsung, malam harus dalam kondisi cair agar lebih mudah meresap pada kain mori. Kompor yang digunakan biasanya berbahan bakar minyak tanah, namun karena bahan bakar itu sendiri kini sulit ditemukan, maka sebagai salah satu pilihan bisa menggunakan perapian yang terbuat dari tanah liat dengan berbahan bakar arang. Arang yang digunakan sebaiknya berasal dari tempurung kelapa agar pemanasannya lebih lama dan tidak terlalu banyak menimbulkan abu.

E. Tamplak

Tamplak adalah selembar atau sehelai kain yang digunakan sebagai penutup. Alat ini dikenakan tepat di bagian pangkuan pembatik dengan tujuan agar malam tidak menetes ketika ditiup dari canting dengan kata lain agar malam tidak tertetes meninggalkan noda dipakaian pembatik.

F. Saringan

Alat untuk menyaring malam yang terdapat kotorannya. Proses penyaringan malam ini bertujuan agar tidak menghambat pada

bagian ujung canting. Sehingga memperlancar keluarnya cairan malam itu sendiri dari canting.

G. Dinglik

Semacam kursi atau bangku kayu kecil yang digunakan pembatik ketika proses membatik berlangsung. Dinglik dibuat dengan ukuran yang rendah agar pembatik tidak cepat merasa lelah.

H. Canting

Bisa dikatakan Canting merupakan alat utama dari membatik. Canting berfungsi untuk memindahkan atau mengambil cairan malam yang kemudian ditutupkan pada motif yang telah ditentukan. Malam bisa dikelompokkan menjadi beberapa bagian berdasarkan fungsi, ukuran, dan banyaknya carat.

Menurut ukurannya canting dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Canting Reng-rengan : dipergunakan untuk membatik reng-rengan. Reng-rengan adalah batikan yang pertama kali sesuai dengan pola sebelum dikerjakan lebih lanjut. Pembatik yang membatik reng-rengan disebut ngengreng. Pola atau peta adalah batikan yang dipergunakan sebagai contoh model. Batikan hasil mencontoh pola batik kerangka ataupun bersama isinya disebut polan. Reng-rengan dapat di artikan sebagai kerangka. Canting ini bercucuk sedang dan tunggal.
2. Canting Isen : canting yang dipergunakan untuk membatik isi bidang atau mengisi polan. Canting isen bercucuk kecil baik

tunggal maupun rangkap. Sementara berdasarkan ukurannya canting terdiri dari canting carat cucuk kecil, canting carat cucuk sedang, canting carat cucuk besar.

11. Kesenian Batik Riau

Batik Riau bermula sejak zaman Kerajaan Melayu dulu, yakni Kerajaan Daik Lingga (1824-1911) di Kepulauan Riau. Batik di zaman Lingga ini tidak menggunakan lilin sebagai perintang warna, melainkan pewarna perak dan kuning dicap pada bahan kain menggunakan perunggu yang bercorak khas Melayu. Kain yang digunakan adalah kain halus, seperti sutra. Seiring perjalanan waktu, penggunaan logam perunggu ini pun berakhir dan digantikan dengan bahan kayu yang lunak, yang disebut kerajinan Telepek. Kerajinan Telepek ini menggunakan bahan cap yang berasal dari buah-buahan keras, seperti kentang. Telepek sendiri berarti gambar bunga-bunga dengan perada pada kain atau kertas. Kain Telepek merupakan kain berbunga-bunga yang berasal dari India.

Pada tahun 1985, Pemerintah Provinsi Riau berupaya membangkitkan kembali Batik Riau dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat. Teknik dan pembuatan Batik Riau sama halnya dengan pembuatan Batik Jawa yang menggunakan Canting. Namun, yang membedakannya adalah terletak pada motif batik yang digunakan yaitu, motif Tenun Melayu Riau.

Batik Riau sempat juga pada tahun 1998 dikembangkan dengan teknik printing, lalu pada tahun 2003 Batik Riau juga dikembangkan dengan menggunakan Teknik Batik Cap. Dalam perkembangannya, batik ini disebut dengan nama Batik Riau. Namun dalam proses nya tidak berbeda jauh dengan batik yang berasal dari Jawa, sehingga Batik Riau kembali terlupakan.

Kemudian pada tahun 2014, Ibu Drs. Hj. Septina Primawati Rusli, MM selaku Ketua Dekranasda Provinsi Riau berupaya membangkitkan kembali kerajinan batik ini dengan menggunakan pola baru pada desain sehingga terlihat kekhasan Batik Riau.

Salah satu seniman Provinsi Riau yakni H. Encik Amrun Salmon menghasilkan suatu pola baru dengan membuat batik tulis/colet berpola dengan mengambil ilham dari Tabir belang budaya Melayu Riau yang bergaris memanjang dari atas ke bawah dengan motif-motif Melayu terutama terdapat pada Tabir pelaminan Melayu Riau yang mengandung makna kesan keanggungan yang biasa disebut Batik Tabir Riau.

Menurut Ria Enita(2010), Batik Tulis Riau adalah batik yang bermotif khas Melayu Riau dan mempunyai warna cerah seperti Merah, Hijau, dan Kuning Emas. Didalam batik Riau warna-warna tersebut memiliki makna yaitu, Merah menunjukkan keberanian, Hijau menunjukkan kesan dingin, dan Kuning Emas melambangkan kesan kemewahan.

Saat ini batik tulis Riau sendiri sudah mulai atau sudah sangat mudah untuk dijumpai, karena sudah ada outlet yang menjual Batik Riau khas Melayu Riau. Salah satunya ialah pada toko Batik Tabir Riau Rani. Tentu siapa pun bisa menggunakan batik tulis khas Riau. Berbeda dengan kemunculan awal batik Riau pada zaman kerajaan, dimana pada saat itu Batik Riau merupakan suatu kerajinan yang hanya bisa digunakan oleh kalangan bangsawan yang menggunakan Teknik Batik Cap.

Batik Riau pada saat itu menjadi sebuah keagungan bagi rakyat Riau, sehingga hanya dapat digunakan oleh para bangsawan dan keturunannya, disamping karena harganya juga mahal. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, berawal dari kebijakan pemerintah yang mulai melestarikan produk kearifan lokal ini, maka untuk itu Batik Riau saat ini dapat digunakan oleh masyarakat luas.

B. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:60) Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pikir merupakan penjelasan penelitian secara lisan maupun tulisan didasarkan pada pertimbangan serta argumentasi yang rasional. Dalam hal ini penulis menguraikan alur pikir dengan mendudukan penelitian berdasarkan kajian keputusan sebagai jawaban teoritis dari penelitian ini.

Berdasarkan dari teori-teori yang telah diuraikan pada studi kepustakaan diatas, maka dapatlah dibuat suatu kerangka pemikiran tentang Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru sebagai berikut

Gambar II.3. Kerangka Pemikiran Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.



Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

C. Hipotesis

Menurut Muldilarso, Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi / orang lain, kesan umum, kesimpulannya masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data / informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Berdasarkan Fenomena yang telah dijelaskan diatas dapat dikaitkan dengan teori yang ada, maka penulis menarik sesuatu hipotesis sebagai berikut : “Diduga Pengembangan Ekonomi Kreatif berpengaruh Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani”

D. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. **Administrasi** merupakan pencatatan data dan informasi secara sistematis untuk memberikan keterangan serta memudahkan dalam memperolehnya.
2. **Administrasi Bisnis** suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam sebuah organisasi.
3. **Organisasi** merupakan wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atas individu maupun kelompok

baik dari organisasi itu sendiri maupun luar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.

4. **Manajemen** adalah suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.
5. **Manajemen Pemasaran** adalah suatu manajemen yang dilakukan terhadap pemasaran dalam sebuah organisasi seperti bagaimana menganalisa pasar serta bagaimana mengembangkan supaya bisa bersaing dan bertahan dengan organisasi lainnya
6. **Pemasaran** adalah suatu kegiatan dari usaha yang meliputi dalam proses untuk menawarkan atau mendistribusikan produk secara langsung ke konsumen.
7. **Perilaku Konsumen** adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam hal mempertimbangan suatu barang yang akan dibeli baik baru pertama dibeli atau sudah berulang kali dibeli.
8. **Pengembangan Ekonomi Kreatif** menyatakan suatu hal yang meliputi bagaimana suatu usaha batik dapat memberikan inovasi dalam konteks pemasaran seperti apa kekayaan variasi produk, kerapian goresan motif, perpaduan motif, serta pemilihan dan komposisi warna.
9. **Kekayaan Variasi Produk** merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ukuran produk yang beragam, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen, tampilan produk yang menarik.

10. **Kerapian Goresan Motif** untuk mendapatkan batik yang diproduksi terlihat baik dan diminati konsumen maka perlu diperhatikan motif yang tidak berantakan, kedetailan dari motif.
11. **Perpaduan Motif** adalah membuat desain batik lebih elegan dan menarik diperlukan suatu desain yang bagaimana desain tersebut dapat terlihat dinamis atau tidak kaku serta keunikan dari desain yang diaplikasikan.
12. **Pemilihan dan Komposisi Warna** selain desain batik yang dapat untuk menarik minat beli konsumen, maka kesesuaian warna dan kemenarikan warna perlu juga diperhatikan untuk bagaimana batik juga dapat terlihat hidup.
13. **Minat Beli Konsumen** adalah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai suatu keinginan untuk dapat dalam membeli suatu produk, hal tersebut dapat dilakukan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.
14. **Minat Transaksional** merupakan keinginan dari konsumen untuk membeli ulang produk dan rasa sukanya membeli produk tersebut.
15. **Minat Referensial** merupakan suatu perilaku dimana adanya keinginan kuat dari konsumen untuk merekomendasikan produk dan seperti apa gambaran produk yang dimaksud.
16. **Minat Preferensial** ialah dimana setelah pembelian konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

17. **Minat Eksploratif** merupakan dorongan yang menentukan sikap pembeli yang selalu ingin tahu lalu mencari informasi tentang produk yang serta memiliki minat yang besar terhadap produk tersebut.
18. **Seni Membatik** adalah merupakan kain yang memiliki gambar dengan pembuatan secara khusus dengan menggunakan teknik-teknik tulis atau menerankan malam pada kain, kemudian mengolahnya melalui proses tertentu.
19. **Seni Batik Riau** adalah merupakan sebuah seni batik melayu yang dimana pada zaman dahulu digunakan untuk pakaian-pakaian Kerajaan Melayu dan juga dapat Mepresentasikan Strata Sosial kehidupan masyarakat pada zaman Kerajaan Melayu

E. Operasional Variabel

Variabel Menurut Sugiyono(2017:39) Variabel Penelitian Merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan memahami arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel sebagaimana yang tertuang pada table berikut:

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan kreatifitas dalam menciptakan sesuatu yang menuntut kecerdasan dan imajinasi	1. Pengembangan Ekonomi Kreatif	1. Kekayaan Variasi Produk	a. Keragaman Produk Batik b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Batik	Ordinal
		2. Kerapian Goresan Motif	a. Kerapian Desain Produk Batik b. Kehalusan dan Kelembutan Tekstur Produk Batik	Ordinal
		3. Perpaduan Motif	a. Sifat Desain Produk Batik Dinamis atau Tidak Kaku b. Keunikan Desain Produk Batik	Ordinal
		4. Pemilihan dan Komposisi Warna	a. Pengaplikasian Warna Terhadap Produk Batik b. Ketepatan Dalam Pemilihan Warna Produk Batik	Ordinal
Menurut Kotler dan Keller (2013:137) Minat beli adalah perilaku	2. Minat Beli	1. Minat Transaksional	a. Kemauan Untuk Membeli Ulang Produk Batik	Ordinal

1	2		4	
<p>konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian</p>			<p>b. Ketertarikan Terhadap Produk Batik</p>	
		<p>a. Minat Referensial</p>	<p>a. Merekomendasikan Produk Batik b. Menginformasikan Produk Batik Mulut ke Mulut</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>b. Minat Preferensial</p>	<p>a. Keinginan Untuk Membeli Produk Batik Lain b. Kepuasan Terhadap Produk Batik yang di Beli</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>c. Minat Eksploratif</p>	<p>a. Memiliki Motivasi Besar Terhadap Produk Batik b. Mencari Informasi Produk Batik Melalui Sosial Media</p>	<p>Ordinal</p>

Sumber : Modifikasi Penulis, 2022

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan penulis terhadap Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru ialah menggunakan teknik pengukuran yang sesuai dengan penelitian yaitu menggunakan Skala Ordinal. Oleh karena itu, maka penulis akan menjelaskan teknik pengukuran untuk variabel Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru. Akan dijelaskan dalam bentuk skala ukuran yang diklasifikasi dalam 3(tiga) tingkatan yaitu : (3) Berpengaruh (2) Cukup Berpengaruh (1) Kurang Berpengaruh. Penyusunan untuk masing-masing pengukuran Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Berpengaruh : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner pengaruh variabel X terhadap Variabel Y Berada pada total skor 67% - 100 %

Cukup Berpengaruh : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Berada pada total skor 34% - 66%

Kurang Berpengaruh : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y berada pada total skor 0% - 33%

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey Deskriptif. Metode penelitian deskriptif yaitu bagaimana dimaksudkan dapat menggambarkan bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang permasalahan apa yang terdapat pada saat penelitian dilakukan yang berdasar pada pengamatan penulis dengan cara mengumpulkan data-data seperti wawancara, kuisisioner dan melakukan pengamatan langsung untuk dapat mengklarifikasi dan menganalisa permasalahan sehingga diperoleh hasil evaluasi terhadap masalah tersebut. Alasan tipe penelitian ini diambil oleh penulis karena melalui pendekatan kuantitatif, data serta informasi yang didapatkan dapat diolah untuk di terjemahkan dan diinterpretasikan sedemikian rupa sehingga kenyataan mengenai pengaruh pengembangan ekonomi kreatif dalam minat beli konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru dapat terungkap atau terbukti sebagaimana yang diharapkan.

B. Lokasi Penelitian

Batik Tabir Riau Rani adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, Menengah usaha kerajinan Oleh-oleh yang memproduksi Kerajinan Batik Melayu yang beroperasi dikota Pekanbaru. Batik Tabir Riau Rani beralamat di Jl. Hangtuah No.70B Kota Pekanbaru. Alasan memilih lokasi di Batik Tabir Riau Rani ialah karena Batik Tabir Riau Rani merupakan toko Batik

Riau yang sudah lama berdiri dan Merupakan Pelopor perkembangan Batik Riau untuk para perajin atau pengusaha Batik Riau lainnya. Sehingga penulis ingin mengetahui secara langsung seberapa besar pengaruh pengembangan ekonomi kreatif Batik Tabir Riau Rani terhadap minat beli konsumen. Dimana pada saat melakukan survey penelitian, penulis menemukan bahwa Batik Tabir Riau Rani setiap tahunnya selalu melakukan pembaharuan atau inovasi desain terhadap produk batik nya.

C. **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 80)

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah yang dilakukan untuk bagaimana dapat menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Tabel III.1. Jumlah Populasi dan Sampel Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru

No	Unit Responden	Populasi	Sampel	Persentase
1	2	3	4	5
1	Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani	1	1	100 %
2	Karyawan Toko Batik Tabir Riau Rani	2	2	100 %
3	Konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani	∞	30	100%
Jumlah			33	

Sumber : Modifikasi Penulis, 2022

Dari tabel penelitian yang dilakukan penulis diatas dengan Judul Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru, maka populasi yang terdapat ialah satu orang pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani, dua Karyawan Toko batik Tabir Riau Rani, dan 30 orang pengunjung atau konsumen Batik Tabir Riau Rani, maka dari data tersebut didapatkan lah sampel sebanyak 33 Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memepelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2013 : 81)

D. Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subyek sampel, akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. (Asep Hermawan 2006 ; 146)

Tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Oleh karena itu, sejak awal perlu mengidentifikasi populasi secara tepat dan akurat. Jika populasi tidak diidentifikasi dengan baik, maka kesimpulan yang dihasilkan dari suatu penelitian kemungkinan akan keliru. (Asep Hermawan 2006 ; 143)

Dalam penelitian ini dalam penarikan sampel yang digunakan ialah penulis mengambil sampel dari pemilik, karyawan, dan konsumen Batik Tabir Riau Rani. Kemudian penulis menggunakan penarikan sampel purposive sampling yaitu penarikan sampel berdasarkan atas penilaian data yang didapat melalui kuesioner sebanyak 30 responden atau konsumen dan wawancara 1 orang pemilik dan 2 karyawan Toko Batik Tabir Riau Rani. Dengan jumlah tersebut, dianggap sudah mewakili dari keseluruhan jumlah populasi.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Asep Hermawan 2006 ; 168)

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer dengan malakukan survey langsung ke Toko Batik Tabir Riau Rani, serta menjelaskan data-data yang diperoleh.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dan serta dokumen (Sugiyono, 2012 : 141)

Data Sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan himpunan sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internet Websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan-perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder, dan lain-lain. (Asep Hermawan 2006 ; 168)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2013 : 137)

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Pemilik dan Karyawan Batik Tabir Riau Rani.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari respnden. (Sugiyono, 2013 : 142)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat atau instrumen Kuisisioner untuk mendapatkan data dari Konsumen Batik Tabir Riau Rani.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, wawancara dan kuisisioner. (Sutrisno Hadi 1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari

berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke Toko Batik Tabir Riau Rani yang berada di Jl. Hangtuah No.70B Kota Pekanbaru.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi dengan mengambil gambar dari Toko Batik Tabir Riau Rani.

G. Teknik Analisis Data

Semua data yang diperoleh dalam penelitian melalui instrument atau alat penelitian berupa daftar penyusunan atau kuesioner dan daftar wawancara lalu dikumpulkan, selanjutnya dikelompokkan dan di olah untuk dijadikan bahan masukan dalam penelitian secara kuantitatif atau pengelompokan dan penyajian data melalui angka-angka yang berbentuk tabel atau tunggal. Kemudian data tersebut dipersentasikan, dijelaskan dan dianalisa mengenai hasil dari pembahasan penelitian guna mendapatkan hasil penelitian tersebut kemudian di ambil kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Usaha

Toko Batik Tabir Riau Rani Merupakan Toko yang memproduksi sekaligus menjual kain Batik Khas Melayu Provinsi Riau. Pada awal mula berdirinya toko Batik Tabir Riau Rani pada tahun 2003 hanya berjualan dengan menggunakan mobil sebagai stand dan tempat pajangannya. Batik yang pertama kali dijual adalah Batik Jawa, namun pada tahun 2004, Istri Gubernur Provinsi Riau pada masa itu Rusli Zainal, yaitu Ibu Septina Primawati Rusli Zainal meminta pemilik usaha Batik Tabir Riau Rani yaitu Ibu Rani Izzul Makarimi untuk menjual dan mengembangkan Batik Riau, karena pada saat itu Pemerintah Provinsi Riau sedang gencar menggalakan penggunaan Batik Riau sebagai budaya lokal yang harus dikembangkan. dan seiring berjalannya waktu Ibu Rani Izzul Makarimi selaku pendiri maupun pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani, berdasarkan respon positif dari Masyarakat Pekanbaru khususnya maupun masyarakat Provinsi Riau umumnya, maka Batik Tabir Riau Rani yang pada awalnya hanya berjualan menggunakan mobil membuka stand kecil di jalan Hangtuh yang dimana kini telah menjadi Rumah Toko yang cukup besar yang terletak di jalan Hangtuh No. 70B.

Batik Tabir Riau Rani juga memiliki cabang toko kedua yang juga berada di Pekanbaru tepatnya di jalan Jenderal Sudirman No. 171 Pekanbaru. Batik Khas Melayu Provinsi Riau yang ada pada Toko Batik

Tabir Riau Rani Pekanbaru sebenarnya tidak diproduksi di Pekanbaru, melainkan di produksi di Kabupaten Pekalongan Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut karena minim nya Sumber Daya Manusia dan terbatas nya material atau bahan membuat Batik yang diperlukan. Perlu diketahui berdasarkan informasi dari pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani bahwa Batik khas Melayu Riau yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani tidak hanya di kenal di Pekanbaru saja, namun juga sudah di kenal sampai ke mancanegara seperti Tiongkok maupun Eropa. Dalam melakukan promosi, Toko Batik Tabir Riau Rani memanfaatkan penggunaan media sosial yang sering di pakai di era sekarang ini seperti *Instagram* serta maupun *Facebook*. Kegiatan promosi Toko Batik Tabir Riau Rani yang lain juga dilakukan promosi mulut ke mulut, dan ikut serta dalam kegiatan pameran-pameran yang sering di lakukan oleh Pemerintah, baik Pemerintah Pekanbaru, Maupun Pemerintah Provinsi Riau.

B. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki yang namanya struktur organisasi yang mempunyai peran untuk dapat menjalankan serta mencapai hal apa yang telah menjadi visi misi atau tujuan dari organisasi maupun perusahaan tersebut sehingga tujuan yang ingin dicapai lebih sistematis, efisien dan efektif. Maka dengan demikian struktur organisasi yang ada pada organisasi atau perusahaan ini dapat kita pahami sebagai penentu dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini struktur organisasi terdapat beberapa unsur-

unsur struktural yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Adapun unsur yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Adanya pimpinan dan sekelompok manusia yang akan dipimpin
2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Dalam hal ini untuk lebih jelas yang dimaksud dengan pimpinan ialah suatu unsur struktur organisasi yang bertanggung jawab terhadap organisasi dalam hal pengambil keputusan-keputusan dalam menjalankan aktivitas organisasi atau perusahaan yang dipimpin untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Pimpinan juga harus dapat menciptakan keadaan dan kondisi yang membuat karyawannya merasa terikat dengan organisasi dan selalu dapat untuk memaksimalkan potensi dan peluang yang dimiliki organisasi. Dengan adanya suatu struktur organisasi pada perusahaan maka hal tersebut dapat diharapkan agar lebih mudah menjalankan setiap tugas maupun fungsi dari masing-masing tingkatan struktur organisasi. Untuk lebih jelas berikut ini merupakan struktur organisasi yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Toko Batik Tabir Riau Rani



Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Dalam menjalankan organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut maka dibutuhkan struktur organisasi yang memiliki peran dan kedudukan masing-masing bagian struktur dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan. Hal tersebut dapat dilakukan maupun diperoleh dengan memberikan pengarahan serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian struktur yang ada dalam struktur Toko Batik Tabir Riau Rani yaitu sebagai berikut :

1. Pemilik/Owner Toko Batik Tabir Riau Rani

Pemilik atau Owner dari Toko Batik Tabir Riau Rani selain memiliki peran sebagai pemilik sekaligus pimpinan adapun fungsi lain yaitu tanggung jawab penuhnya terhadap keberlangsungan dari kegiatan usaha dari Toko Batik Tabir Riau Rani. Adapun tugas atau tanggung jawab yang dilakukan sebagai pemimpin Toko Batik Tabir Riau Rani adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas usaha Toko Batik Tabir Riau Rani
- b. Membuat kebijakan untuk kemajuan dari usaha Toko Batik Tabir Riau Rani
- c. Membina dan meberikan arahan terhadap karyawan atau bawahan Toko Batik Tabir Riau Rani agar diharapkan dapat menjalankan dengan baik tanggung jawab yang diberikan pimpinan.
- d. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis sehingga karyawan merasa diperhatikan dan merasa nyaman dalam bekerja
- e. Menyusun fungsi manajemen usaha Toko Batik Tabir Riau Rani dengan baik yang mengacu pada prospek keberlangsungan Toko Batik Tabir Riau Rani kedepannya.

2. Kapten Toko

Fungsi dari Kapten Toko yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani adalah mengatur serta mengawasi setiap aktivitas yang berlangsung di Toko Batik Tabir Riau Rani. Adapun tugas dari Kapten Toko dari Toko Batik Tabir Riau Rani adalah sebagai berikut :

- a. Mengelola keuangan yang di Toko Batik Tabir Riau Rani
- b. Mengawasi Kinerja Karyawan yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani
- c. Mengkoordinir setiap setiap pesanan yang masuk dari pelanggan atau konsumen Batik Tabir Riau Rani
- d. Bertanggung jawab atas pembukuan keuangan toko

3. Tim Kreatif

Tim Kreatif pada Toko Batik Tabir Riau Rani memiliki fungsi atau tanggung jawab sebagai pendesain dari motif maupun model dari motif Batik khas Melayu Riau.

4. Karyawan Toko

Tugas dan Fungsi dari karyawan Toko Batik Tabir Riau Rani adalah membantu tugas atau tanggung jawab dari Kapten Toko Batik Tabir Riau Rani dalam melayani pelanggan atau konsumen serta menyiapkan setiap pesanan yang diminta oleh konsumen atau pelanggan.

5. Pengrajin

Tanggung jawab atau fungsi maupun tugas dari pengrajin yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani adalah sebagai Sumber Daya Manusia yang memproduksi Bahan-bahan mentah Batik Tabir Riau Rani sesuai dengan desain atau model yang telah ditentukan menjadi produk yang siap untuk dipasarkan.

D. Aktivitas Usaha Toko Batik Tabir Riau Rani

Sesuai dengan nama usahanya, maka Toko Batik Tabir Riau Rani merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kerajinan Batik terutama Kerajinan Batik yang memiliki jenis maupun motif Khas Melayu Riau. Kerajinan Batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani ini menggunakan bahan produksi yang berbahan dasar kain dari berbagai jenis dan lalu kemudian diolah oleh pengrajin Toko Batik Tabir Riau Rani menjadi produk batik yang bermotif Batik Khas Melayu Riau baik dengan teknik cap maupun tulis.

Toko Batik Tabir Riau Rani dalam memproduksi produknya tidak dilakukan di Pekanbaru atau langsung di Toko Batik Tabir Riau Rani, melainkan di produksi langsung di rumah produksi yang ada di daerah

Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah yang masih merupakan anggota keluarga dari Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani, yaitu Ibu Rani Izzul Makarimi. Hal tersebut dilakukan karena alasan sulitnya mendapatkan Sumber Daya Manusia yang bisa membuat batik dari Toko Batik Tabir Riau Rani. Dan alasan lainnya karena di Kota Pekanbaru sulit mendapatkan bahan baku batik yang harganya lebih murah dibanding bahan baku batik yang ada di Pekalongan, Jawa Timur.



BAB V

DESKRIPSI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey deskriptif. Atau dengan kata lain mendapatkan informasi data maka dilakukan pencarian data dengan cara melakukan survey turun kelapangan menyebarkan kuesioner yang telah penulis rancang sebelum kuesioner di distribusikan ke konsumen atau pelanggan dari Toko Batik Tabir Riau Rani. Sebelum didistribusikan telah dilakukan pengujian validitas dan realibilitas agar kuesioner yang didistribusikan penulis ke konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani diharapkan dapat memberikan gambaran, agar data yang didapat tidak memiliki kendala normalitas dan syarat-syarat untuk melakukan pengujian hipotesis lainnya.

Identitas responden yang dibuat di kuesioner yang akan didistribusikan ke konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang diklasifikasikan berdasarkan pada tingkat umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Hal ini penting untuk diketahui menggambarkan bagaimana kondisi dari responden itu sendiri yang terdapat dalam penelitian ini sehingga lebih memperjelas hasil penelitiannya. Secara lebih rincinya identitas responden penelitian akan disajikan pada tabel dibawah ini :

1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan suatu tingkatan yang ada dalam kehidupan manusia untuk menentukan kematangan dari pikiran seseorang dalam mengambil tindakan maupun keputusan yang apa yang mesti harus dilakukan dan apa mesti tidak dilakukan. Berikut tingkat umur yang penulis jadikan responden.

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	20-29 Tahun	5	17%
2	30-39 Tahun	7	23%
3	40-49 Tahun	14	47%
4	50-59 Tahun	4	13%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.1 dalam hal ini mendapatkan data mengenai tingkatan umur keseluruhan responden yang dibagi menjadi 4 kelompok. Diantaranya rentang umur 20-29 tahun terdapat 5 orang dengan persentase (17%), lalu rentang umur 30-39 tahun terdapat 7 orang dengan persentase (23%), kemudian rentang umur 40-49 tahun terdapat 14 orang dengan persentase (47%), selanjutnya rentang usia 50-59 tahun terdapat 4 orang dengan persentase (13%). Maka berdasarkan mengenai data reponden berdasarkan pada tingkatan umur yang di kelompokkan diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling sering berbelanja atau membeli produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani berada di rentang umur 40-49 tahun. Dan kelompok yang urutan kedua berada direntang umur 30-39 tahun. Dengan dua rentang umur tersebut, tentu rentang umur seperti ini bisa disebut rentang usia yang cukup matang dan dewasa yang penulis harapkan responden dapat mengerti atas pertanyaan kuesioner yang diberikan dan diharapkan juga dapat menjawab dengan baik.

2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas Responden penelitian ini yang didasarkan pada tingkatan jenis kelamin ialah bagaimana jenis kelamin dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang dalam hal merespon suatu perubahan

atau perkembangan konsumtif dalam hal ini kebutuhan akan pakaian dengan jenis mode terbaru, contohnya pria atau laki-laki biasanya akan lebih fokus bekerja ketimbang harus memikirkan pakaian apa yang harus digunakan dan sangat jarang ikut serta dalam membeli kebutuhan pakaian sedangkan untuk perempuan berdasarkan data jenis kelamin cenderung lebih cepat merespon perubahan dan perkembangan kebutuhan akan pakaian, dan perempuan akan dengan cepat membeli kebutuhan pakaian yang diinginkan. Tentu dengan hal tersebut dapat kita ketahui bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam merespon perubahan dan perkembangan kebutuhan akan pakaian dan jenis mode terbaru. Oleh karena itu diantara laki-laki dan perempuan diharapkan keduanya mampu bekerja sama dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Persentase
1	Laki-laki	7	23%
2	Perempuan	23	77%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.2 dapat diketahui bahwa sampel responden kuesioner pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani sebanyak 30 responden memperlihatkan bahwa responden yang berdasarkan pada jenis kelamin dimana responden perempuan terdapat 23 orang dengan persentase (77%), sedangkan responden laki-laki terdapat 7 orang dengan persentase (23%). Maka dapat disimpulkan yang paling dominan responden pada penelitian dalam hal membeli produk Batik Tabir Riau Rani adalah perempuan.

3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Identitas responden yang berdasarkan pada tingkatan pendidikan ialah bagaimana suatu pendidikan sangatlah penting bagi seseorang untuk menjalankan kehidupannya di dunia ini. Karena seseorang yang berpendidikan akan berfikir secara luas dan rasional, maka hal tersebut seseorang yang berpendidikan tersebut dapat membedakan mana sesuatu yang menjadi prioritas untuk kebutuhannya dan mana yang tidak begitu terlalu menjadi prioritas kebutuhan. Seseorang berpendidikan mampu menilai sesuatu dengan objektif dan subyektif dalam mengambil suatu keputusan. Untuk mengetahui berikut jumlah responden dengan tingkat pendidikannya :

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkatan Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3	10%
2	Strata Satu (S1)	18	60%
3	Strata Dua (S2)	9	30%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.3, berdasarkan data responden berdasarkan tingkatan pendidikan dapat diketahui bahwa dimana responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) terdapat 3 orang dengan persentase (10%), lalu responden tingkat pendidikan strata satu (S1) terdapat 18 orang dengan persentase (60%), kemudian responden dengan tingkat pendidikan strata dua (S2) terdapat 9 orang dengan persentase (30%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dengan tingkat pendidikan strata satu (S1) menjadi tingkat pendidikan yang sering membeli produk dari Toko Batik Tabir Riau Rani.

4. Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah Tinggal

Identitas Responden yang berdasarkan pada asal daerah tinggal dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana atau seberapa besar minat dari responden terhadap produk batik yang masih belum begitu familiar atau dengan kata lain belum se-terkenal produk Batik Jawa. Untuk mengetahui lebih jelas berikut jumlah responden berdasarkan asal daerah tinggal :

Tabel V.4, Responden berdasarkan asal daerah tinggal

No	Asal Daerah Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
1	Dalam Kota Pekanbaru	24	80%
2	Luar Kota Pekanbaru	6	20%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan asal daerah tinggal pada penelitian ini dimana responden yang asal daerah tempat tinggalnya berada di dalam Kota Pekanbaru terdapat 24 orang dengan persentase (80%), lalu responden yang asal daerah tinggal nya diluar Kota Pekanbaru terdapat 6 orang dengan persentase (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang asal daerah tinggal berada di dalam Kota Pekanbaru masih begitu tinggi minatnya untuk membeli produk batik dari Toko Batik Tabir Riau Rani.

B. Hasil dan Pembahasan Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Setelah sebelumnya menjelaskan tentang identitas responden penelitian, maka untuk selanjutnya pada sub bab v ini akan dipaparkan hasil dari penelitian dan sekaligus membahas tanggapan-tanggapan responden yang penulis dapatkan dari kuesioner yang di distribusikan ke

responden dan wawancara yang di lakukan dengan pemilik maupun karyawan Toko Batik Tabir Riau Rani.

a. Pembahasan Variabel X Pengembangan Ekonomi Kreatif

1. Kekayaan Variasi Produk

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ukuran produk yang beragam, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen, serta tampilan dari produk tersebut.

Pemahaman tentang maksud dari Kekayaan Variasi Produk dari suatu produk batik sangatlah penting apakah kekayaan variasi produk berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.5 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Kekayaan Variasi Produk Batik Toko Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Keragaman Produk Batik	27 (90%)	3 (10%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Batik	23 (77%)	7 (23%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		50	10	0	60
Rata-rata		25	5	0	30
Persentase		83%	17%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.5 dapat diketahui untuk indikator kekayaan variasi produk yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu keragaman produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 27 responden dengan persentase (90%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani sudah banyak macam motif dan barang nuansa beragam. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 3 responden dengan persentase (10%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen hanya memilih dan membeli produk batik yang ada di toko Batik Tabir Riau Rani hanya dalam satu model motif saja. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden berpendapat kurang berpengaruh.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk batik didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 23 responden dengan persentase (77%), hal ini responden atau konsumen menilai harga produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani sudah sesuai dengan kualitasnya. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 7 responden dengan persentase (23%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen merasa harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi atau mahal bila dibandingkan dengan kualitas produk batik yang diproduksi oleh Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator Kekayaan Variasi Produk sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah

rata-rata kedua item penelitian indikator kekayaan variasi produk, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 25 responden dengan persentase (83%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 5 responden dengan persentase (17%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**

Selain hasil dari pendapat responden atau pendapat dari konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani yakni Ibu Rani Izzul Makarimi pada hari Kamis tanggal 07 April 2022 pukul 09:30 WIB mengenai indikator Kekayaan Variasi Produk, penulis menanyakan “apakah produk batik dari Batik Tabir Riau Rani Kota Pekanbaru sudah memproduksi berbagai keragaman motif BatikRiau?” beliau menjawab :

“Sudah, Batik Tabir Riau Rani sudah banyak memproduksi bermacam-macam motif, semua kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru sudah mempunyai batik sendiri, dan itupun tidak pernah lari dari Batik Riau.”

Selanjutnya pertanyaan kedua juga mengenai indikator kekayaan variasi produk yang penulis tanyakan ke salah satu karyawan toko Batik Tabir Riau Rani yakni Maifitri pada hari Kamis tanggal 07 April 2022 pukul 09:40 WIB, penulis menanyakan “apakah harga produk Batik Tabir Riau Rani sudah sesuai dengan kualitas produknya?” beliau menjawab :

“Sudah, karena setiap membuat batik kita selalu memperhatikan bahan-bahan yang bagus, dan juga sesuai dengan kualitas barang yang kita jual.”

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator kekayaan variasi produk ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Toko Batik Tabir Riau Rani telah memproduksi bermacam-macam motif khas Batik Riau. Lalu, yang kedua harga produk batik yang ditawarkan Toko Batik Tabir Riau Rani sudah sesuai dengan kualitas dari produk batik yang diproduksi Toko Batik Tabir Riau Rani.

2. Kerapian Goresan Motif

Untuk mendapatkan produk batik dengan hasil yang baik dan diminati konsumen, maka perlu diperhatikan bagaimana kerapian goresan produk dari produk batik yang diproduksi.

Pemahaman tentang maksud dari Kerapian Goresan Motif dari suatu produk batik sangatlah penting apakah kerapian goresan motif berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.6 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Kerapian Goresan Motif Produk Batik Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Kerapian Desain Produk Batik	20 (67%)	4 (13%)	6 (20%)	30 (100%)
2	Kehalusan dan Kelembutan Tekstur Produk Batik	26 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	30 (100%)

1	2	3	4	5
Jumlah	46	8	6	60
Rata-rata	23	4	3	30
Persentase	77%	13%	10%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator kerapian goresan motif yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu kerapian desain produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 20 responden dengan persentase (67%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani memiliki desain produk batik yang sudah rapi dimana terlihat jelas dari bahan dan motifnya sangat simetris. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani motif yang digunakan masih kurang pas motifnya dan kurang simetris pada bahan kainnya. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 6 responden dengan persentase (20%), hal ini dikarenakan konsumen Batik Tabir Riau Rani masih melihat kerapian dari desain produk Batik Tabir Riau Rani masih ada yang kurang rapi pada bahan dan motifnya.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu kehalusan dan kelembutan tekstur produk batik didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 26 responden dengan persentase (87%), hal ini responden atau konsumen menilai bahan produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani memiliki tekstur yang halus dan lembut dimana hal tersebut dibuktikan konsumen dengan merasakan langsung terhadap bahan produk Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), hal ini

dikarenakan responden atau konsumen tekstur dari produk Batik Tabir Riau Rani masih ada bahannya yang kurang halus dan lembut. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator kerapian goresan motif sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata kedua item penelitian indikator kerapian goresan motif, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 23 responden dengan persentase (77%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 3 responden dengan persentase (10%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**.

Selain hasil dari pendapat responden atau pendapat dari konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani yakni Ibu Rani Izzul Makarimi pada tanggal 07 April 2022 pukul 09:45 WIB mengenai indikator Kerapian Goresan Motif, penulis menanyakan “bagaimana kerapian desain dari produk Batik Tabir Riau Rani?” beliau menjawab :

“Sudah Rapi, setiap kita buat batik harus dilihat juga desainnya apakah sudah rapi atau belum.”

Selanjutnya pertanyaan kedua juga mengenai indikator kerapian goresan motif yang penulis tanyakan ke salah satu karyawan toko Batik Tabir Riau Rani yakni Yeni Susanti pada tanggal hari kamis 07 April 2022 Pukul 09:50 WIB, penulis menanyakan “apakah produk Batik

Tabir Riau Ranimemiliki tekstur halus dan lembut?” beliau menjawab :

“Iya, karena setiap batik yang kita buat memiliki tekstur bahannya yang berbeda-beda, ada yang halus dan ada juga yang lembut.”

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator kerapian goresan motif ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama kerapian dari desain produk Batik Tabir Riau Rani ketika akan di produksi selalu diperhatikan apakah desain produk batik sudah rapi atau belum. Lalu yang kedua walau pun memiliki tekstur yang berbeda-beda, akan tetapi tekstur dari produk Batik Tabir Riau Rani kebanyakan memiliki tekstur yang halus dan lembut.

3. Perpaduan Motif

Perpaduan Motif dimaksudkan adalah bagaimana produk batik terlihat lebih elegan dan menarik diperlukan suatu desain yang bagaimana desain tersebut dapat terlihat dinamis atau tidak kaku serta keunikan dari desain yang di aplikasikan.

Pemahaman tentang maksud dari Perpaduan Motif dari suatu produk batik sangatlah penting apakah perpaduan motif berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.7 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Perpaduan Motif Produk Batik Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Sifat Desain Produk Batik Dinamis atau Tidak Kaku	24 (80%)	6 (20%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Keunikan Desain Produk Batik	28 (93%)	2 (7%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		52	8	0	60
Rata-rata		26	4	0	30
Persentase		87%	13%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator perpaduan motif yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu sifat desain produk batik dinamis atau tidak kaku maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 24 responden dengan persentase (80%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani memiliki sifat desain produk batik yang selalu berubah-berubah setiap masa atau setiap tahunnya sesuai dengan kebutuhan. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 6 responden dengan persentase (20%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani motif yang digunakan atau motif yang sudah biasa diaplikasikan pada bahan dalam memproduksi produk batik untuk tetap dipertahankan. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0

responden dengan persentase (0%), atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu keunikan desain produk batik didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 28 responden dengan persentase (97%), hal ini responden atau konsumen menilai dimana desain produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani dalam memproduksi produk batiknya memiliki susunan motif yang unik. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 2 responden dengan persentase (7%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen dalam mendesain produk Batik Tabir Riau Rani perlu ada keunikan dan juga tidak terlalu perlu. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator perpaduan motif sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata kedua item penelitian indikator perpaduan motif, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 26 responden dengan persentase (87%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**.

Selain hasil dari pendapat responden atau pendapat dari konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani yakni Ibu Rani Izzul Makarimi pada hari kamis tanggal 07 April 2022 pukul 09:55 WIB mengenai indikator Perpaduan Motif,

penulis menanyakan “apakah sifat desain Batik Tabir Riau Rani dinamis atau tidak kaku?” beliau menjawab :

“Iya, setiap desain yang dibuat berbeda-beda walau masih menggunakan desain dasar yang sudah ada atau sudah pekem nya dari motif khas Batik Riau, hanya saja agar desain tidak kaku, kita memproduksi desain produk batik ini ada sedikit variasi dan permainan goresan motif serta penempatan desain pada bahan kain .”

Selanjutnya pertanyaan kedua juga mengenai indikator perpaduan motif yang penulis tanyakan ke salah satu karyawan toko Batik Tabir Riau Rani yakni Maifitri pada hari kamis tanggal 07 April 2022 pukul 10:00 WIB, penulis menanyakan “apakah didalam desain Batik Tabir Riau Rani ada keunikan dari desainnya?” beliau menjawab :

“Ada, setiap motif yang dibuat mempunyai keunikan masing-masing dan juga mempunyai filosofi yang berbeda-beda.”

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator perpaduan motif ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Batik Tabir Riau Rani dalam memproduksi produk batik nya agar konsumen tidak merasa bosan maupun jenuh dengan motif yang itu-itu saja, maka dengan kreatifitas dikembangkan lah berbagai variasi-variasi motif batik yang menarik. Lalu yang kedua selain itu variasi motif yang dibuat memiliki keunikan nya masing-masing serta juga mempunyai filosofi nya masing-masing.

4. Pemilihan dan Komposisi Warna

Pemilihan dan komposisi warna adalah suatu proses dalam produksi batik dalam menentukan untuk bagaimana batik dapat terlihat

hidup maka kesesuaian warna dan ketepatan dalam pemilihan warna sangat perlu diperhatikan.

Pemahaman tentang maksud dari Pemilihan dan Komposisi Warna dari suatu produk batik sangatlah penting apakah pemilihan dan komposisi warna berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.8 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Pemilihan dan Komposisi Warna Produk Batik Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Pengaplikasian Warna Terhadap Produk Batik	22 (73%)	6 (20%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Ketepatan Dalam Pemilihan Warna Produk Batik	26 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		48	10	2	60
Rata-rata		24	5	1	30
Persentase		80%	17%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.8 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator pemilihan dan komposisi warna yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu pengaplikasian

warna terhadap produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 22 responden dengan persentase (73%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani dalam pengaplikasian warna terhadap produk sudah sangat maksimal dengan tampilan produk batiknya. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 6 responden dengan persentase (20%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai pengaplikasian warna terhadap produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani masih kurang maksimal, sehingga hal tersebut kurang menarik. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 2 responden dengan persentase (7%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai maksimal atau tidak maksimalnya pengaplikasian warna terhadap produk batik tidak menjadi suatu masalah.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu ketepatan dalam pemilihan warna produk batik didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 26 responden dengan persentase (87%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai dimana ketepatan dalam pemilihan warna produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani sangat tepat atau dengan kata lain tidak terlalu mencolok. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai ketepatan dalam pemilihan warna terhadap produk batik tidak terlalu dipikirkan, karena juga ada yang menyukai pemilihan warna yang mencolok. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator pemilihan dan komposisi warna sangat berpengaruh maka disimpulkan,

jumlah rata-rata kedua item penelitian pemilihan dan komposisi warna, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 24 responden dengan persentase (80%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 5 responden dengan persentase (17%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 1 responden dengan persentase (3%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**.

Selain hasil dari pendapat responden atau pendapat dari konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan Pemilik Toko Batik Tabir Riau Rani yakni Ibu Rani Izzul Makarimi pada tanggal 07 April 2022 pukul 10:05 WIB mengenai indikator pemilihan dan komposisi warna, penulis menanyakan “apakah pengaplikasian warna pada produk Batik Tabir Riau Rani sudah maksimal?” beliau menjawab :

“Sudah maksimal, dan setiap pewarnaan batik itu betul-betul dilihat warna campurannya karena nanti akan berpengaruh pada saat pewarnaan batik.”

Selanjutnya pertanyaan kedua juga mengenai indikator pemilihan dan komposisi warna yang penulis tanyakan ke salah satu karyawan toko Batik Tabir Riau Rani yakni Yeni Susanti pada hari kamis tanggal 07 April 2022 pukul 10:10 WIB, penulis menanyakan “apakah dalam pemilihan warna pada produk Batik Tabir Riau Rani terlalu mencolok?” beliau menjawab :

“Tidak terlalu mencolok, tetapi sebenarnya setiap batik itu ada warnanya mencolok dan ada juga yang tidak mencolok, karena kita buat sesuai warna nya Batik Riau yang biasa warna nya terang (cerah)”

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator pemilihan dan komposisi warna ialah

berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Batik Tabir Riau Rani dalam pengaplikasian warna terhadap produk batiknya sangat diperhatikan campuran warna yang akan digunakan, sehingga pengaruh terhadap saat pewarnaan batik sangat diperhitungkan dengan baik. Lalu yang kedua pemilihan warna pada produk Batik Tabir Riau Rani sebenarnya sudah tepat terkadang ada yang mencolok dan ada yang tidak mencolok, hal tersebut juga didasari ciri khas warna Batik Riau yang memiliki warna terang (cerah).

b. Pembahasan Variabel Y Minat Beli

5. Minat Transaksional

Merupakan keinginan atau kemauan dari konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dibeli dan serta juga tertarik terhadap produk tersebut.

Pemahaman tentang maksud dari Minat Transaksional dari suatu minat beli konsumen sangatlah penting apakah minat transaksional berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.9 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Transaksional Konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Kemauan Untuk Membeli Ulang Produk Batik	19 (63%)	6 (20%)	5 (17%)	30 (100%)

1	2	3	4	5	6
2	Ketertarikan Terhadap Produk Batik	24 (80%)	6 (20%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		43	12	5	60
Rata-rata		21,5	6	2,5	30
Persentase		72%	20%	8%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.9 diatas dapat diketahui untuk indikator minat transaksional yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu kemauan untuk membeli ulang produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 19 responden dengan persentase (63%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen dalam membeli produk batik saat mendapatkan kepuasan terhadap produk batik yang dibeli karena bagus dan menarik, maka ada nya respon dari konsumen untuk membeli ulang produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 6 responden dengan persentase (20%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai kalau sudah menjadi pelanggan tetap akan kembali untuk membeli produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 5 responden dengan persentase (17%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai sebgus apapun produk batik yang di produksi di Toko Batik Tabir Riau Rani belum tentu atau belum dapat dipastikan konsumen akan membeli ulang.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu ketertarikan terhadap produk batik didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 24 responden dengan persentase (80%), hal ini dikarenakan

responden atau konsumen menilai ketertarikan terhadap produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani berdasarkan perkembangan desain maupun pemilihan warna yang sering dilakukan oleh Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 6 responden dengan persentase (20%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai ketertarikan dalam membeli produk batik di Toko Batik Riau Rani atas dasar sesuai dengan selera yang di inginkan konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%) atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator minat transaksional sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata kedua item penelitian minat traksaksional, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 21,5 responden dengan persentase (72%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 6 responden dengan persentase (20%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 2,5 responden dengan persentase (8%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**.

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator minat transaksional ialah berpengaruh karena pertama kemauan dari konsumen Batik Tabir Riau Rani karena produk yang ditawarkan di Toko Batik Tabir Riau Rani bagus dan menarik. Yang kedua karena Toko Batik Tabir Riau Rani sering melakukan perkembangan desain maupun pemilihan warna baru, sehingga hal tersebut membuat produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani mempunyai daya tarik bagi konsumen.

6. Minat Referensial

Merupakan perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai suatu keinginan kuat dari konsumen untuk merekomendasikan produk dan menginformasikan produk melalui media mulut ke mulut.

Pemahaman tentang maksud dari Minat Referensial dari suatu minat beli konsumen sangatlah penting apakah minat referensial berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.10 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Referensial Konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Merekomendasikan Produk Batik	21 (70%)	7 (23%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Menginformasikan Produk Batik Mulut ke Mulut	24 (80%)	4 (13%)	2 (7%)	30 (100%)
Jumlah		45	11	4	60
Rata-rata		22,5	5,5	2	30
Persentase		75%	18%	7%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator minat referensial yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang

mana dari item penelitian pertama yaitu merekomendasikan produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 21 responden dengan persentase (70%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen dalam membeli produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani sudah sangat sesuai dengan kualitas yang di rekomendasikan. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 7 responden dengan persentase (23%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai tidak semua aktivitas atau kegiatan rekomendasikan produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani masih bisa dipertimbangan untuk memilih produk batik lain jika kualitasnya sama atau bahkan lebih. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 2 responden dengan persentase (7%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai dalam membeli produk Batik Tabir Riau Rani tidak terlalu bergantung pada rekomendasikan produk batik yang didapat tetapi konsumen membeli produk atas dasar untuk kebutuhan produk batik yang akan dipakai.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu menginformasikan produk batik mulut ke mulut didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 24 responden dengan persentase (80%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai teknik menginformasikan produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani mulut ke mulut sudah sangat baik, dimana produk batik yang dibeli merupakan produk-produk batik terbaik dari Tabir Riau Rani sehingga calon konsumen banyak mencari produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik yang diinformasikan mulut ke mulut masih ada atau dapat ditemui bahwa apa yang di informasikan belum sesuai dengan kebenaran dari kualitas produk batik tersebut. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 2 responden dengan persentase (7%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai menginformasikan produk batik Toko

Batik Tabir Riau Rani mulut ke mulut tidak teralalu berpengaruh untuk konsumen akan membeli atau tidak membeli.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator minat referensial sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata kedua item penelitian minat referensial, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 22,5 responden dengan persentase (75%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 5,5 responden dengan persentase (18%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 2 responden dengan persentase (7%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan **“Berpengaruh”**.

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator minat referensial ialah yang pertama produk batik Toko Tabir Riau Rani yang dibeli oleh konsumen sudah sangat sesuai dengan kualitas produk batik yang direkomendasikan, sehingga rekomendasi produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani sangat berpengaruh. Lalu yang kedua teknik menginformasikan produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani mulut ke mulut sangat efektif dengan banyak nya konsumen yang mencari atau membeli produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik dan apalagi didukung dengan seringnya Toko Batik Tabir Riau Rani melakukan perkembangan desain maupun pemilihan warna pada produk batik yang diproduksi.

7. Minat Preferensial

Merupakan diamana adanya suatu keinginan yang timbul dari konsumen untuk membeli produk atas dasar mencari sesuatu yang baru dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pemahaman tentang maksud dari Minat Preferensial dari suatu minat beli konsumen sangatlah penting apakah minat preferensial berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.11 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Preferensial Konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Keinginan Membeli Produk Batik Lain	15 (50%)	12 (40%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Kepuasan Terhadap Produk Batik yang di Beli	27 (90%)	3 (10%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		42	15	3	60
Rata-rata		21	7,5	1,5	30
Persentase		70%	25%	5%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.11 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator minat preferensial yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu keinginan membeli produk batik lain maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 15 responden dengan persentase (50%), hal ini dikarenakan

responden atau konsumen menilai perkembangan produksi produk batik yang sering dilakukan oleh Toko Batik Tabir Riau Rani berpengaruh bagaimana keinginan konsumen untuk membeli produk batik lain menjadi tidak ada atau tetap loyal. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 12 responden dengan persentase (40%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai walaupun Toko Batik Tabir Riau Rani sering melakukan perkembangan produk batiknya hal tersebut konsumen tetap ada keinginan membeli produk batik lain selain membeli produk batik dari Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 3 responden dengan persentase (10%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai berkembang atau tidak adanya perkembangan dari produksi batik Toko Batik Tabir Riau Rani tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen apakah membeli produk batik dari Toko Batik Tabir Riau Rani atau membeli produk batik lain.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu kepuasan terhadap produk batik yang dibeli maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 27 responden dengan persentase (90%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik yang dibeli di Toko Batik Tabir Riau Rani sudah memberikan kepuasan karena bahan, desain dan warna produk batiknya sangat baik dan bagus. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 3 responden dengan persentase (10%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik yang dibeli di Toko Batik Tabir Riau sudah memberikan kepuasan walau masih ada kekurangannya. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%), atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator minat preferensial sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata

kedua item penelitian minat preferensial, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 21 responden dengan persentase (70%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 7,5 responden dengan persentase (25%), dan yang berpendapat kurang berpengaruh 1,5 responden dengan persentase (5%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan “**Berpengaruh**”.

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator minat preferensial ialah yang pertama dengan adanya perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan produk batik Toko Tabir Riau Rani maka minat konsumen untuk beralih ke produk batik lain tidak ada. Lalu yang kedua atas dasar sudah dilakukannya pengembangan ekonomi kreatif oleh Toko Batik Tabir Riau Rani, membuat konsumen merasa puas dengan produk batik yang dibeli di Toko Batik Tabir Riau Rani.

8. Minat Eksploratif

Merupakan dorongan motivasi yang menentukan sikap konsumen yang selalu mencari dan ingin tahu banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pemahaman tentang maksud dari Minat Eksploratif dari suatu minat beli konsumen sangatlah penting apakah minat eksploratif berpengaruh, cukup berpengaruh, dan kurang berpengaruh di Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

Berikut tanggapan 30 Responden berdasarkan peyebaran kuesioner yang terdiri dari konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru :

Tabel V.12 Distribusi Hasil Penelitian Tentang Indikator Minat Eksploratif Konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	Memiliki Motivasi Besar Terhadap Produk Batik	21 (70%)	5 (17%)	4 (13%)	30 (100%)
2	Mencari Informasi Produk Batik Melalui Sosial Media	26 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		47	9	4	60
Rata-rata		23,5	4,5	2	30
Persentase		78%	15%	7%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.12 diatas dapat dapat diketahui untuk indikator minat eksploratif yang memiliki dua item penelitian, hal tersebut dapat peroleh jawaban responden konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang mana dari item penelitian pertama yaitu memiliki motivasi besar terhadap produk batik maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 21 responden dengan persentase (70%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani sangat unik dari kebanyakan batik khas melayu lainnya sehingga konsumen memiliki motivasi besar terhadap produk batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 5 responden dengan persentase (17%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dari hasil produk baik dari desain maupun bahan yang diproduksi oleh Toko Batik Tabir Riau Rani sangat bagus sehingga

konsumen memiliki motivasi besar terhadap produk Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 4 responden dengan persentase (13%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai memilih produk batik Tabir Riau Rani atas dasar suatu kebutuhan pribadi maupun kebutuhan untuk berpakaian dilingkungan kerja.

Sedangkan untuk item penelitian kedua yaitu mencari informasi produk batik melalui sosial media maka didapati lah jumlah responden yang berpendapat berpengaruh sebanyak 26 responden dengan persentase (87%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai informasi produk batik yang diinformasikan oleh Toko Batik Tabir Riau Rani melalui sosial media sangat membantu konsumen sebelum memutuskan untuk mencari produk batik yang bagus lalu memutuskan untuk membeli atau hanya sekedar mendapatkan informasi dari produk batik yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Lalu yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4 responden dengan persentase (13%), hal ini dikarenakan responden atau konsumen menilai produk batik yang akan dibeli di Toko Batik Tabir Riau akan lebih terinformasikan apabila langsung datang ke Toko Batik Tabir Riau Rani untuk melihat produk batiknya, dan menanyakan secara langsung. Lalu yang berpendapat kurang berpengaruh 0 responden dengan persentase (0%), atau dengan kata lain tidak ada responden yang berpendapat kurang berpengaruh.

Dari serangkaian uraian diatas maka dapat di diketahui atau di ambil kesimpulan berdasarkan tanggapan responden mengenai indikator minat eksploratif sangat berpengaruh maka disimpulkan, jumlah rata-rata kedua item penelitian minat eksploratif, dari 30 responden atau konsumen toko Batik Tabir Riau Rani yang berpendapat berpengaruh sebanyak 23,5 responden dengan persentase (78%), yang berpendapat cukup berpengaruh sebanyak 4,5 responden dengan persentase (15%), dan yang berpendapat

kurang berpengaruh 2 responden dengan persentase (7%). Sehingga dengan keseluruhan jumlah ini peneliti mengkategorikan “**Berpengaruh**”.

Maka kesimpulan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap indikator minat eksploratif ialah yang pertama hasil produk batik yang diproduksi oleh Toko Batik Tabir Riau Rani sangat unik-unik sehingga hal tersebut membuat konsumen memiliki motivasi besar terhadap produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang kedua dengan adanya informasi yang dilakukan Toko Batik Tabir Riau Rani melalui sosial media, maka hal tersebut dinilai oleh konsumen sangat efektif dan efisien.

Setelah membahas hasil dari masing-masing indikator pada penelitian ini, kemudian penulis membuat rekapitulasi dari seluruh indikator atas tanggapan 30 responden konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru, yaitu sebagai berikut :

Tabel V.13 Rekapitulasi Hasil dan Pembahasan Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru.

No	Item Penelitian	Skala Penelitian			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Kekayaan variasi produk	25 (83%)	5 (17%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Kerapian goresan motif	23 (77%)	4 (13%)	3 (10%)	30 (100%)
3	Perpaduan motif	26 (87%)	4 (13%)	0 (0%)	30 (100%)

1	2	3	4	5	6
4	Pemilihan dan komposisi warna	24 (80%)	5 (17%)	1 (3%)	30 (100%)
5	Minat transaksional	21,5 (72%)	6 (20%)	2,5 (8%)	30 (100%)
6	Minat referensial	22,5 (75%)	5,5 (18%)	2 (7%)	30 (100%)
7	Minat preferensial	21 (70%)	7,5 (25%)	1,5 (5%)	30 (100%)
8	Minat eksploratif	23,5 (78%)	4,5 (15%)	2 (7%)	30 (100%)
Jumlah		186,5	41,5	12	30
Rata-rata		23	5,5	1,5	30
Persentase		77%	18%	5%	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat dapat diketahui rekapitulasi keseluruhan dari hasil 8 indikator yaitu : Kekayaan variasi produk, kerapian goresan motif, perpaduan motif, pemilihan dan komposisi warna, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimana masing-masing indikator tersebut memiliki dua item penilaian dalam penelitian Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Terhadap Minat Beli Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru. Dari penilaian yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani, maka di dapatkan lah hasil akhir atau rata-rata akhir yang didapat dari nilai rata-rata masing-masing indikator yaitu, yang merespon Berpengaruh sebanyak 23 responden dengan persentase (77%), kemudian yang merespon Cukup Berpengaruh sebanyak 5,5 responden dengan persentase (18%), lalu yang merespon Kurang Berpengaruh sebanyak 1,5 dengan persentase (5%). Maka dengan demikian, hasil dari 30 responden konsumen Batik Tabir Riau Rani di kategorikan “**Berpengaruh**” dengan

persentase (77%). Dari keseluruhan rata-rata tersebut responden berdasarkan tingkat pendidikan Strata Satu(S1) dan Strata Dua(S2) menjadi tingkat pendidikan yang banyak merespon skala penelitian **“Berpengaruh”**. Dan responden berdasarkan asal daerah lebih banyak dalam Kota Pekanbaru yang merespon skala penelitian **“Berpengaruh”**.

Maka berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan penulis tentang Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru, penulis mengambil kesimpulan bahwa Kekayaan variasi produk yang dilakukan oleh Toko Batik Tabir Riau Rani terhadap produk batik nya berpengaruh terhadap minat beli konsumen Batik Tabir Riau Rani karena banyak macam motif batik yang baru dan barang bernuansa beragam serta berkualitas. Kemudian kerapian goresan motif berpengaruh terhadap minat beli konsumen Batik Tabir Riau Rani karena kerapian dari pola desain motif yang diproduksi Batik Tabir Riau Rani sangat baik, dan tekstur bahan yang digunakan sangat nyaman dipakai. Lalu perpaduan motif yang dilakukan Batik Tabir Riau Rani dinilai berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena desain dari produk Batik Tabir Riau Rani selalu baru dan berubah-ubah susunan dari motifnya pada bahan. Kemudian pemilihan dan komposisi warna yang dilakukan Toko Batik Tabir Riau Rani berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena pengaplikasian dan ketepatan dalam pemilihan warna pada produk batik sudah tepat dan tidak terlalu berlebihan. Kemudian minat trasaksional pengembangan yang dilakukan toko Batik Tabir Riau Rani dari menciptakan atau memproduksi berbagai macam ragam motif khas melayu Riau dan selalu berubah-runah sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani. kemudian Minat referensial dengan selalu menciptakan desain produk yang baru dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Batik Tabir Riau Rani maka rekomendasi produk batik lebih banyak untuk ditawarkan dan di minati oleh konsumen.

Kemudian minat preferensial dengan pengembangan produk batik yang dilakukan oleh Toko Batik Tabir Riau dengan dasar pengembangan ekonomi kreatif, maka produk batik yang dibeli memberikan kepuasan terhadap konsumen dan tidak berkeinginan untuk membeli produk batik lain. Kemudian minat eksploratif informasi produk batik di sosial media Toko Batik Tabir Riau Rani dinilai konsumen sudah sangat efektif dan efisien untuk konsumen mendapatkan informasi lebih tentang produk batik yang di inginkan.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Minat Beli Konsumen Batik Tabir Riau Rani di Kota Pekanbaru adalah berada di kategori **“Berpengaruh”** hal demikian disebabkan oleh indikator-indikator yang menjadi penilaian pada penelitian ini dinilai oleh konsumen Toko Batik Tabir Riau Rani dengan mendapatkan respon yang sangat baik, yaitu dimana masing-masing indikator dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada indikator kekayaan variasi produk ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Toko Batik Tabir Riau Rani telah memproduksi bermacam-macam motif khas Batik Riau. Lalu, yang kedua harga produk batik yang ditawarkan Toko Batik Tabir Riau Rani sudah sesuai dengan kualitas dari produk batik yang diproduksi Toko Batik Tabir Riau Rani.
2. Pada indikator kerapian goresan motif ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama kerapian dari desain produk Batik Tabir Riau Rani ketika akan di produksi selalu diperhatikan apakah desain produk batik sudah rapi atau belum. Lalu yang kedua walau pun memiliki tekstur yang berbeda-beda, akan tetapi tekstur dari produk Batik Tabir Riau Rani kebanyakan memiliki tekstur yang halus dan lembut.

3. Pada indikator perpaduan motif ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Batik Tabir Riau Rani dalam memproduksi produk batik nya agar konsumen tidak merasa bosan maupun jenuh dengan motif yang itu-itu saja, maka dengan kreatifitas dikembangkan lah berbagai variasi-variasi motif batik yang menarik. Lalu yang kedua selain itu variasi motif yang dibuat memiliki keunikannya masing-masing serta juga mempunyai filosofi nya masing-masing.
4. Pada indikator pemilihan dan komposisi warna ialah berpengaruh dengan baik dikarenakan yang pertama Batik Tabir Riau Rani dalam pengaplikasian warna terhadap produk batiknya sangat diperhatikan campuran warna yang akan digunakan, sehingga pengaruh terhadap saat pewarnaan batik sangat diperhitungkan dengan baik. Lalu yang kedua pemilihan warna pada produk Batik Tabir Riau Rani sebenarnya sudah tepat terkadang ada yang mencolok dan ada yang tidak mencolok, hal tersebut juga didasari ciri khas warna Batik Riau yang memiliki warna terang (cerah).
5. Pada indikator minat transaksional ialah berpengaruh karena pertama kemauan dari konsumen Batik Tabir Riau Rani karena produk yang ditawarkan di Toko Batik Tabir Riau Rani bagus dan menarik. Yang kedua karena Toko Batik Tabir Riau Rani sering melakukan perkembangan desain maupun pemilihan warna baru, sehingga hal tersebut membuat produk batik di Toko Batik Tabir Riau Rani mempunyai daya tarik bagi konsumen.
6. Pada indikator minat referensial ialah yang pertama produk batik Toko Tabir Riau Rani yang dibeli oleh konsumen sudah sangat sesuai dengan kualitas produk batik yang direkomendasikan, sehingga rekomendasi produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani sangat berpengaruh. Lalu yang kedua teknik menginformasikan produk batik Toko Batik Tabir Riau Rani mulut ke mulut sangat efektif dengan

banyak nya konsumen yang mencari atau membeli produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik dan apalagi didukung dengan seringnya Toko Batik Tabir Riau Rani melakukan perkembangan desain maupun pemilihan warna pada produk batik yang diproduksi.

7. Pada indikator minat preferensial ialah yang pertama dengan adanya perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan produk batik Toko Tabir Riau Rani maka minat konsumen untuk beralih ke produk batik lain tidak ada. Lalu yang kedua atas dasar sudah dilakukannya pengembangan ekonomi kreatif oleh Toko Batik Tabir Riau Rani, membuat konsumen merasa puas dengan produk batik yang dibeli di Toko Batik Tabir Riau Rani.
8. Pada indikator minat eksploratif ialah yang pertama hasil produk batik yang diproduksi oleh Toko Batik Tabir Riau Rani sangat unik-unik sehingga hal tersebut membuat konsumen memiliki motivasi besar terhadap produk batik yang ada di Toko Batik Tabir Riau Rani. Lalu yang kedua dengan adanya informasi yang dilakukan Toko Batik Tabir Riau Rani melalui sosial media, maka hal tersebut dinilai oleh konsumen sangat efektif dan efisien.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan :

1. Untuk indikator kekayaan variasi produk, Toko Batik Tabir Riau Rani kedepannya terus mengembangkan atau terus memproduksi bermacam-macam motif batik khas Batik Riau dan harus punya ciri khas sendiri dari Toko Batik Tabir Riau Rani agar konsumen merasa Batik Riau yang dibeli lebih eksklusif.

2. Untuk indikator kerapian goresan motif, Toko Batik Tabir Riau Rani diharapkan untuk selalu memperhatikan kerapian pada saat produksi, karena masih ada responden menilai produk batik yang dibeli dari Toko Batik Tabir Riau Rani bahwa motifnya masih kurang pas dan masih kurang simetris pada desain pola-pola motif batiknya.
3. Untuk indikator perpaduan motif, Toko Batik Tabir Riau Rani yang harus dilakukan kedepannya untuk berani memadukan atau memproduksi batik Riau yang desain motifnya lebih dari dua motif pada satu kain, agar batik Riau yang diproduksi terlihat kalau sifat desainnya tidak kaku dan tentu akan terlihat lebih unik.
4. Untuk indikator pemilihan dan komposisi warna, Toko Batik Tabir Riau Rani diharapkan kedepannya selain menggunakan komposisi warna Batik Riau yang biasa menggunakan warna terang(cerah) untuk lebih banyak memproduksi batik yang warnanya lebih soft.
5. Inti dari saran yang penuliskan lebih menekankan kepada Toko Batik Tabir Riau Rani untuk mempertahankan atau selalu melakukan pengembangan dan selalu memperbaharui lagi desain dari motif-motif batik khas melayu agar apabila dilihat menjadi trend batik khas melayu Riau yang baru terus sesuai dengan perkembangan zaman tetapi dengan tidak meninggalkan filosofi-filosofi nilai batik khas melayu Riau nya. Lalu harga selalu disesuaikan dengan kualitas produk batik ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausy, Mulya, 2018. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ghozali, Bahri, Sopanah, 2020. Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal, Surabaya, Scopindo Media Pustaka
- Hamidin, Aep S. 2010. Batik Warisan Budaya Indonesia, Yogyakarta, Penerbit Narasi
- Hastyorini, Setiadi, 2019. Ekonomi Kreatif Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan Peluang, Klaten, Cempaka Putih
- Herawati, 2010. Pesona Batik Klaten, PT Intan Prawira
- Hermawan, 2006. Penelitian Bisnis, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hermawan, Yusran, 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Jakarta, Kencana
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2017. Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, Jakarta, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia
- Melati, 2021. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Deepublish
- Ningrum, 2017. Apa itu Ekonomi Kreatif, Yogyakarta, Relasi Inti Media
- Siagian, 2003. Fungsi-Fungsi Manajemen, Jakarta, Bumi Aksara
- Siswanto, 2015. Pengantar Manajemen, Jakarta. PT Bumi Aksara
- Sugiyono, 2013 Metode Penelitian, Bandung, CV Alfabeta
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian, Bandung, CV Alfabeta
- Supardi, Endang, 2004. Kiat Mengembangkan Sikap Kreatif dan Inovatif, Jakarta, Departemen Pendidikan Nasional
- Suryani, Kadek. 2018. Kinerja Organisasi, 2018, Yogyakarta, Deepublish
- Terry, R, George, 2003. Prinsip-Prinsip Manajemen, Jakarta, PT Bumi Aksara

Trihastuti, 2020. Manajemen Pemasaraan Plus, Yogyakarta, Deepublish

W. Zimmerer, Thomas dan M. Scarborough. Norman, 2008. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Jakarta, Salemba Empat

Yusnita, 2010. Pola Perilaku Konsumen dan Produsen, Semarang, ALPRIN

Zulkifli, 2013. Usulan Penelitian, Skripsi, dan Kertas Kerja Mahasiswa, Pekanbaru, Badan Penerbit Fisipol UIR

