

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Ekonomi Kreatif

a. Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono dalam buku “Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia”, ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke 4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya, serta warisan budaya dan lingkungan.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.¹

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas, dan imajinasi.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan

¹ Rochmat Adly Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Banyumas: nulisbuku.com, 2016), 6.

nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

1) Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

2) Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat.

3) Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.²

² Rochmat Adly Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Banyumas: nulisbuku.com, 2016), 8-10.

Menurut John Howkins, melalui bukunya yang berjudul *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Proses penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan inilah yang memberikan nilai tambah kepada suatu perekonomian. Intinya adalah produktivitas yang bersumber kepada orang-orang kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.³

Kegiatan ekonomi yang input dan *outputnya* adalah gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui *United Nations Conference on Trade and Development* (UNTAD), merumuskan enam definisi ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut:

- (a) Konsep yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.
- (b) Mendorong kebangkitan generasi, penciptaan lapangan kerja dan ekspor produktif, serta mempromosikan inklusi sosial, keragaman budaya dan pembangunan manusia.
- (c) Mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan wisata.
- (d) Seperangkat kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan sebagai sebuah dimensi pembangunan yang lintas sektoral, baik di tingkat makro maupun mikro ekonomi.
- (e) Pilihan pembangunan yang layak, menyerukan respon kebijakan inovatif dari berbagai disiplin dan kementerian.

³ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 10.

(f) Jantung dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif.⁴

Jadi bisa disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk mengembangkan ide dan talenta dari rakyat Indonesia untuk dapat menginovasikan dan menciptakan suatu hal.⁵

Merupakan kekuatan terbesar dalam pengolahan seluruh resources yang ada di muka bumi, karena pada dasarnya seluruh ciptaan Allah yang ada di muka bumi ini sengaja diciptakan oleh Allah untuk kemaslahatan umat manusia. Hal ini sangat jelas telah ditegaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 13:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ
لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya : “Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripadanya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir”.⁶

b. Sejarah Ekonomi Kreatif di Indonesia

Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono dalam buku “Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia” menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI Mari Elka Pangestu, meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran

⁴ Iwan Setiawan, *Agri Bisnis Kreatif Pilar Wirausaha Masa Depan, Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 100.

⁵ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 11.

⁶ Al-Qur'an, Q.S. Al-Jatsiyah: Ayat 13, *Pentashhihan Mushaf Al-Qur'an*, Departemen Agama RI, Jakarta, 2012, 499.

Dapartemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitik beratkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Tepat satu tahun setelah program *Indonesian Design Power* berjalan, terdapat agenda Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”. Program *Indonesian Design Power* ini terus berjalan dan juga pada tahun 2008 diluncurkan buku studi pemetaan industri kreatif Indonesia. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas tentang potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencakup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu *platform* digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (indonesiakreatif.net) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Di sisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non formal.

Perkembangan lainnya adalah pembuatan cetak biru “Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025”. Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres

NO. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.

Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu arsitektur, fashion, kerajinan, layanan komputer dan piranti lunak, periklanan, permainan interaktif serta riset dan pengembangan. Tekad pemerintah dipertegas dalam pidato Presiden RI di pembukaan Pameran Pekan Budaya Indonesia di Jakarta, yang tengah bersiap-siap menyambut era ekonomi kreatif ini, di mana kepala Negara menyambutnya sebagai ekonomi gelombang ke-4.

Subsektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 15 sub sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBUII) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.⁷

Saat ini subsektor di Indonesia, ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No.6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor ekonomi kreatif dari 15 subsektor menjadi 16 subsektor.⁸

c. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan (*income generation*), menciptakan lapangan kerja (*job creation*) dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor (*export earning*), meningkatkan teknologi, menambah kekayaan intelektual, dan peran sosial lainnya. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dapat dipandang sebagai

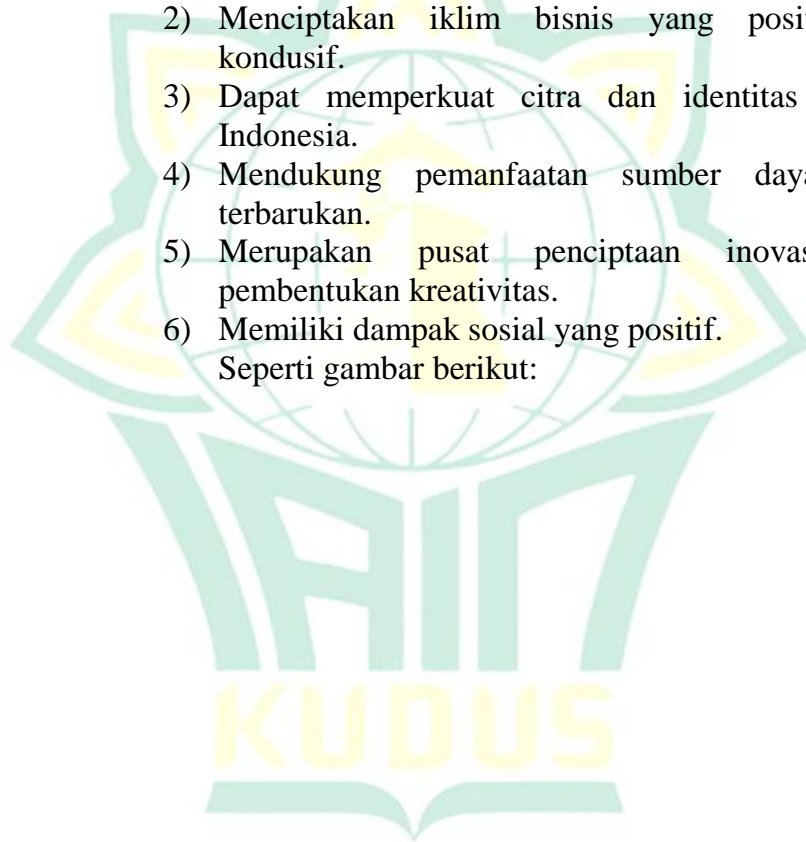
⁷ Rochmat Adly Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, (Banyumas: nulisbuku.com, 2016), 12.

⁸ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 33.

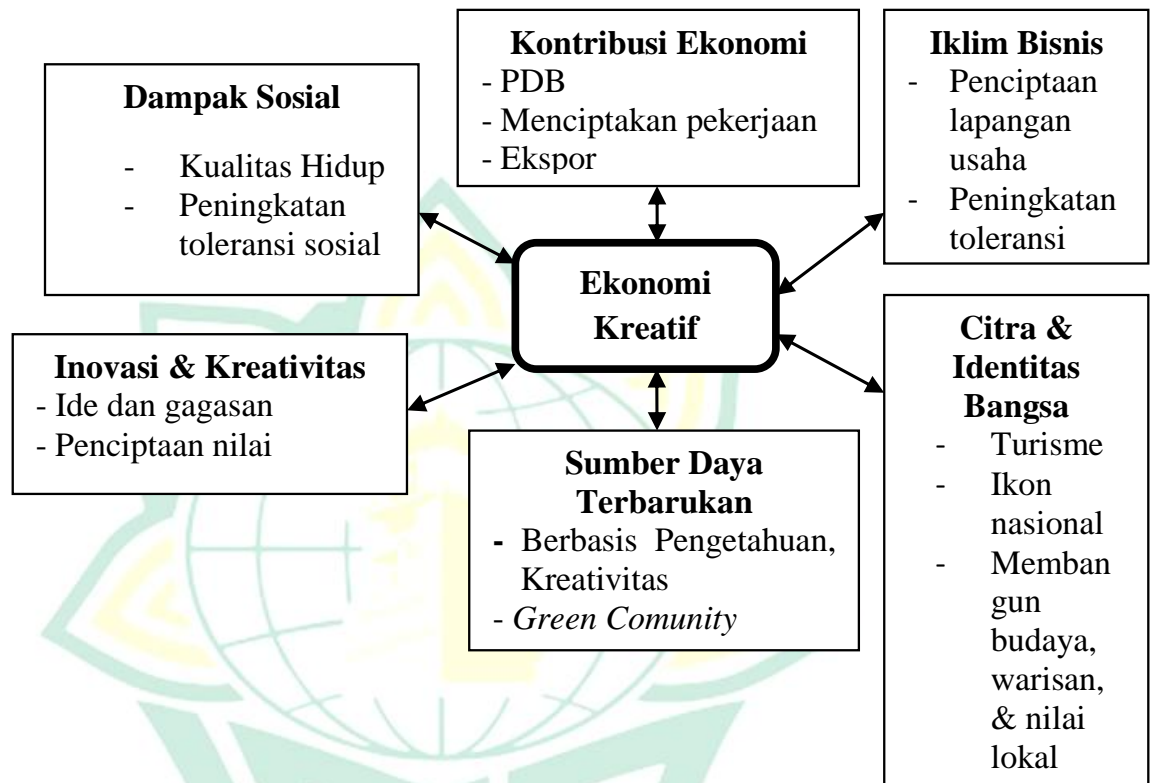
penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*).

Secara politik, Departemen Perdagangan RI, menyatakan bahwa ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena hal berikut:

- 1) Memberi kontribusi ekonomi yang semakin nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan volume dan nilai ekspor.
 - 2) Menciptakan iklim bisnis yang positif dan kondusif.
 - 3) Dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia.
 - 4) Mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan.
 - 5) Merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas.
 - 6) Memiliki dampak sosial yang positif.
- Seperti gambar berikut:



Gambar 2.1
Skema Peran Ekonomi Kreatif⁹



d. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif

Pembangunan ekonomi di masa mendatang masih akan dihadapkan pada permasalahan bagaimana Indonesia dapat meningkatkan kualitas pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, upaya penciptaan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas menjadi prioritas dalam pencapaian cita-cita pembangunan nasional jangka panjang seperti yang diamanatkan oleh Undang-undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025.

Pertumbuhan ekonomi yang berkualitas mencakup pertumbuhan ekonomi yang tidak saja tinggi

⁹ Iwan Setiawan, *Agri Bisnis Kreatif Pilar Wirausaha Masa Depan, Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), 101-102.

tapi juga lebih merata, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan nilai tambah serta meningkatkan penerimaan devisa. Peningkatan penerimaan devisa menjadi sangat penting dalam upaya menyelesaikan permasalahan defisit neraca perdagangan yang berpotensi menggerus cadangan devisa. Untuk dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, sektor ekonomi kreatif merupakan sektor yang potensial dan strategis untuk dikembangkan di masa datang untuk menjawab tantangan pembangunan mendatang karena ekonomi kreatif di gerakkan oleh sumber daya manusia yang berkualitas yang mengangkat sumber daya budaya lokal dan memanfaatkan sumber daya alam lokal secara berkelanjutan.

Komitmen pemerintah untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif telah ditunjukkan dengan dikeluarkannya Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional pada tahun 2009 yang diperkuat dengan Inpres No 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang telah memberikan pijak yang lebih baik bagi industri-industri berbasis kreativitas untuk berkembang. Komitmen yang konsisten dan berkelanjutan terlihat dengan dibentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tanggal 21 Desember 2011 berdasarkan Peraturan Presiden No 92 Tahun 2011. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdiri dari 7 unit eselon satu, dua di antaranya merupakan Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya dan Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif Berbasis Media Desain dan Iptek.

Dengan terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini, maka rencana induk pengembangan ekonomi kreatif yang telah dijalankan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini perlu ditinjau ulang sehingga lebih sesuai dengan kondisi Indonesia saat ini dan dapat dilakukan percepatan pengembangan ekonomi kreatif sehingga dapat berkontribusi lebih baik pada pencapaian cita-cita pembangunan jangka panjang Indonesia seperti tertuang dalam Undang-

undang No 17 Tahun 2007, yaitu mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur.¹⁰

1) Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Berdasarkan isu-isu strategis yang telah diidentifikasi dan analisis kondisi internal dan eksternal pengembangan ekonomi kreatif, maka pemerintah merasa perlu untuk merevisi kerangka strategis dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif ke depan.

Visi pengembangan ekonomi kreatif hingga 2025 mendatang adalah menjadikan ekonomi kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup.

Melalui visi tersebut, pengembangan ekonomi kreatif bertujuan untuk mewujudkan Indonesia yang berdaya saing, yaitu Indonesia dengan masyarakatnya yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika dan unggul di tingkat nasional maupun global, serta memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif juga bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang berkualitas hidup, yaitu masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan bahagia.

Visi tersebut diwujudkan melalui 3 misi utama yang dijabarkan menjadi 7 tujuan utama dan 17 sasaran strategis. Tiga misi utama pengembangan ekonomi kreatif, yaitu

¹⁰ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014), 283.

- (a) Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis dan berkelanjutan.
- (b) Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas.
- (c) Mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

2) Tujuan dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif

Misi

- (a) Mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Mengoptimalkan pemanfaatan dan mengembangkan sumber daya lokal yang dimaksud meliputi pengembangan sumber daya kreatif, yaitu orang kreatif sebagai fondasi pengembangan ekonomi kreatif. Serta, pelestarian sumber daya budaya dan sumber daya alam yang merupakan bahan baku dalam pengembangan ekonomi kreatif. Misi ini dijabarkan ke dalam dua tujuan, yaitu peningkatan daya saing dan kreativitas sumber daya manusia kreatif, yaitu orang kreatif yang dapat bersaing dan unggul serta selalu berkeinginan dan dapat terus berkreasi untuk menciptakan karya kreatif yang selalu lebih baik. Dalam mengoptimalkan dan mengembangkan sumber daya pendukung, yaitu sumber daya alam dan sumber daya budaya, pengembangan ekonomi kreatif bertujuan untuk peningkatan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan.¹¹

¹¹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014), 285.

- (b) Mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas. Pengembangan industri kreatif tidak dapat berdiri sendiri ketika industri kreatif saling terkait dengan industri lain dalam rantai nilai industri kreatif (*creative value chain*). Industri yang ada pada rantai nilai kreatif meliputi industri utama (*core industry*), yaitu industri yang merupakan penggerak dalam sektor industri kreatif dan industri pendukung (*backward dan forward linkage industry*) yang mendukung pengembangan industri kreatif utama. Rantai nilai kreatif adalah sebuah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif, di mana transaksi sosial, budaya, dan ekonomi terjadi di dalamnya. Pada umumnya, proses dalam rantai nilai kreatif yang terjadi adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi. Rantai nilai kreatif ini ada kalanya berbeda untuk setiap subsektor ekonomi kreatif.
- (c) Mengembangkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

Adapun sasaran pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah:

- (1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan yang mendukung penciptaan dan penyebaran orang kreatif secara merata dan berkelanjutan.
- (2) Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif.
- (3) Terciptanya bahan baku yang berkualitas, beragam dan kompetitif dari sumber daya alam yang terbarukan.
- (4) Tersedianya informasi sumber daya budaya yang akurat dan terpercaya dan dapat diakses secara mudah dan cepat.
- (5) Meningkatnya wirausaha kreatif lokal yang berdaya saing dan dinamis.

- (6) Meningkatnya usaha kreatif lokal yang berdaya saing, bertumbuh dan berkualitas.
- (7) Meningkatnya keragaman dan kualitas karya kreatif lokal.
- (8) Meningkatnya ketersediaan pembiayaan bagi industri kreatif lokal yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif.
- (9) Meningkatnya penetrasi dan diversifikasi pasar karya kreatif di dalam dan luar negeri.
- (10) Meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.¹²

e. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif di Indonesia

Di Indonesia, ada 16 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Perpres No.6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor ekonomi kreatif dari 15 subsektor menjadi 16 subsektor yaitu:

- 1) Industri periklanan, yaitu suatu kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu). Meliputi proses kreasi, operasi dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik.
- 2) Industri arsitektur, yakni kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

¹² Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014), 287.

- 3) Industri barang seni, yakni kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang seni asli (*orisinil*), unik dan langka dan berasal dari masa lampau (bekas) yang dilegalkan oleh undang-undang dan memiliki nilai estetika seni yang tinggi.
- 4) Industri kerajinan, yakni industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan dengan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis. Produk kerajinan tersebut dibuat dari *raw materials* dalam jumlah yang tidak terbatas. Profesi-profesi di bidang industri kerajinan meliputi pembatik.
- 5) Industri desain, dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif akan dikembangkan dalam tiga kelompok disiplin ilmu desain, yaitu desain industri, desain grafis/desain komunikasi visual, dan desain interior.
- 6) Industri fashion adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, dan desain aksesoris mode lainnya.¹³
- 7) Vidio, film dan fotografi, yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film sinematografi, sinetron dan eksibisi film.
- 8) Permainan interaktif (*game*), yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan di dominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
- 9) Musik, yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan musik, reproduksi dan distribusi dari rekaman suara.
- 10) Seni pertunjukan, meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten,

¹³Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 33.

produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.

- 11) Penerbitan dan percetakan, meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya.
- 12) Layanan komputer dan piranti lunak, meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras serta desain portal.
- 13) Televisi dan radio, meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
- 14) Riset dan pengembangan, meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru dan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.¹⁴ Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.
- 15) Industri kuliner, kegiatan kreatif dengan inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan,

¹⁴ Rusydi dan Noviana, "Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif terhadap Kreativitas Remaja di Kota Lhokseumawe (Studi Kasus pada Seni Tari Sanggar Cut Meutia)," *Jurnal Visioner & startegis* Vol. 5, No. 1, (2016): 51-59, diakses pada 7 Desember, 2018, <http://storage/extSdCard/JurnalSkripsi>

sampai dengan komposisi makanan dan minuman yang disajikan.¹⁵

- 16) Aplikasi dan *game developer*, yang meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan digitalisasi pada pengembangan aplikasi atau game.¹⁶

Terdapat empat prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan ekonomi kreatif hingga 2025:

- (a) Penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hak ini merupakan hal mutlak yang harus ditingkatkan untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia periode 2015-2019. Oleh karena itu, pemberdayaan sumber daya manusia kreatif untuk meningkatkan kemampuan dalam memperoleh, mengembangkan, dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan penguasaan terhadap teknologi merupakan agenda utama yang harus segera di dorong.
- (b) Peningkatan literasi mengenai pola pikir desain (*design thinking*). Pola pikir desain dimaknai sebagai proses pemecahan masalah objektif manusia dan lingkungan yang didasari kolaborasi ilmu dan kreativitas dengan menambahkan nilai-nilai termasuk nilai identitas budaya dan nilai tambah (*added value*) baik secara ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif. Pola pikir ini merupakan dasar dalam mentransformasikan pola pikir kreatif menjadi sebuah inovasi yang dapat bermanfaat bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.
- (c) Pelestarian seni dan budaya sebagai inspirasi dalam berkarya untuk menciptakan keunikan sebagai salah satu daya saing karya kreatif dan memperkuat jati diri, persatuan dan kesatuan, serta eksistensi bangsa Indonesia di forum internasional.

¹⁵ Rochmat Adly Purnomo, *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*, 21.

¹⁶ Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, 34.

- (d) Pengembangan dan pemanfaatan media sebagai sarana saluran distribusi dan presentasi karya dan konten kreatif lokal yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan apresiasi dan pengakuan masyarakat lokal dan dunia terhadap bangsa dan Negara Indonesia.¹⁷

2. Keunggulan Komparatif

a. Pengertian Keunggulan Komparatif

Teori keunggulan komparatif menekankan bahwa spesialisasi dapat meningkatkan efisiensi produksi. Negara atau perusahaan dianjurkan untuk melakukan spesialisasi produksi dan ekspor pada produk yang mempunyai keunggulan komparatif dan mengimpor produk yang tidak mempunyai keunggulan komparatif. Dengan spesialisasi pada beberapa produk berarti tidak memproduksi produk lain, sehingga perdagangan antarnegara amat penting. Berdasarkan argumen ini, dapat dipahami mengapa perusahaan dapat memasuki pasar luar negeri.

Teori keunggulan komparatif ini mengalami evolusi sejak masa David Ricardo dan Bertil Ohlin yang dianggap sebagai pencetus karya klasik keunggulan komparatif, hingga porter dan ekonom Inggris, Negara sebaiknya memfokuskan pada produksi komoditas yang mempunyai keunggulan komparatif dibanding Negara lain. Aspek yang dilihat adalah seberapa jauh produktivitas tenaga kerja dalam memproduksi suatu barang. Apabila dua Negara masing-masing melakukan spesialisasi dalam memproduksi suatu barang yang mempunyai keunggulan produktivitas, maka keduanya akan mendapat keuntungan dari perdagangan.

Keunggulan komparatif versi Bertil Ohlin (ekonom Swedia) menyarankan bahwa faktor penentu keunggulan komparatif adalah keunggulan relatif dalam *factor endowment*, yaitu ketersediaan relatif berbagai input yang dibutuhkan dalam proses produksi,

¹⁷ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Jakarta: RURU Corps, 2014), 186.

baik berasal dari sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal.

Paradigma keunggulan komparatif dinamis oleh Michael E. Porter dan Paul Krugman. Kedua ahli ini sepakat bahwa keunggulan komparatif dapat diciptakan (*created comparative advantage*). Dengan kata lain, mereka menentang teori Ricardo dan Ohlin yang cenderung memandang keunggulan komparatif yang “alami” (*natural comparative advantage*). Argumennya, faktor yang menompang tingkatan tertinggi dalam keunggulan komparatif, harus diperbarui atau diciptakan setiap saat melalui penggunaan investasi modal fisik dan manusia agar diperoleh keunggulan komparatif dalam produk yang terdiferensiasi dan teknologi produksi. Oleh karena itu, dapat dipahami apabila industri yang padat sumber daya (misal: kayu, beras) dan padat karya yang terampil (misal: tekstil, rokok). Hal ini berlainan dengan industri yang memiliki keunggulan komparatif versi Krugman dan Porter, yang umumnya padat modal (misal: mesin, baja) dan padat teknologi (misal: komputer, pesawat terbang).¹⁸

3. Batik

a. Pengertian Batik

Perkembangan batik Indonesia memuncak pada tanggal 2 Oktober 2009, yakni UNESCO (*United Nation Education, Scientific and Cultural Organization*) menetapkan Batik Indonesia sebagai sebuah keseluruhan teknik, teknologi, pengembangan motif dan budaya yang terkait dengan batik tersebut sebagai karya agung warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*) yaitu pengakuan internasional bahwa batik Indonesia adalah bagian kekayaan peradaban manusia.

Batik adalah kerajinan tangan sebagai hasil pewarnaan secara perintang menggunakan malam

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), 15.

(lilin batik) panas sebagai perintang warna dengan alat utama pelekat lilin batik berupa canting tulis, dan atau canting cap untuk membentuk motif tertentu yang memiliki makna.

Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian berupaya melindungi batik sebagai komoditas pustaka bangsa, salah satunya dengan upaya perlindungan terhadap industri batik dalam negeri melalui sertifikat “Batikmark” yang menunjukkan identitas batik buatan Indonesia.

Batikmark adalah suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis, yakni batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis dan cap. Batikmark mendapat Hak Cipta Nomor 034100 tanggal 5 Juli 2007. Petunjuk teknis Batikmark diatur dalam SK Menteri Perindustrian Nomor 74/M-IND/PER/IX/2007 tanggal 18 September 2007 tentang penggunaan Batikmark “Batik Indonesia” pada batik Indonesia.

b. Jenis-jenis Batik

Batik memiliki jenis yang beragam, berdasarkan cara pembuatannya batik dibagi menjadi tiga jenis yaitu batik tulis (label tulisan berwarna emas), batik cap (label tulisan berwarna perak), batik kombinasi tulis dan cap (label tulisan berwarna putih).

1) Batik tulis

Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menggunakan alat utama canting tulis sebagai alat melekatkan malam. Adapun ciri-cirinya yaitu:

- (a) Bau malam.
- (b) Motif berulang dan atau tidak berulang.
- (c) Goresan bekas malam tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong, ulangan motif dan sambungan motif.
- (d) Terdapat rembesan warna yang disebabkan tipisnya goresan malam.
- (e) Tapak malam pada bagian terusan tidak tepat sama.
- (f) Jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen pada suatu bidang motif tidak sama.

- (g) Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur.
 - (h) Hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur.
- 2) Batik cap
- Batik yang dibuat dengan menggunakan alat utama canting cap sebagai alat meletakkan malam. Adapun ciri-cirinya adalah
- (a) Bau malam.
 - (b) Report berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya.
 - (c) Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakteraturan pecahan malam dan pada tepi tapak malam.
 - (d) Tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama.
 - (e) Jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen pada suatu bidang motif sama.
 - (f) Hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur.
 - (g) Terdapat tapak penanda teken dengan atau tanpa penitis.
- 3) Batik kombinasi
- Batik yang dibuat dengan menggunakan alat utama canting tulis dan canting cap. Adapun ciri-cirinya adalah:
- (a) Bau malam.
 - (b) Motif pada kain dapat berulang dan atau tidak berulang.
 - (c) Raport berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya.
 - (d) Goresan bekas malam tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong pembentuk motif dan atau isen, ulangan motif dan sembarangan motif.
 - (e) Terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakteraturan pecahan malam dan pada tepi tapak malam.
 - (f) Tapak warna pada bagian terusan tidak selalu tepat sama.

- (g) Jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen tulis pada suatu bidang motif tidak sama.
- (h) Jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen cap pada suatu bidang motif sama.
- (i) Hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur.
- (j) Hasil tembokan tidak selalu diperoleh pecahan tidak teratur.
- (k) Terdapat tapak penanda teken dengan atau tanpa penitis.¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Azizah dan Muhfiatun dengan judul “Penegembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Padanus *Handycraft* dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)”, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 17, No. 2, 2017: 63-78. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa manusia dengan segala wujud pola pikirnya menghasilkan karya budaya yang mencerminkan semangat kearifan lokal di dalamnya, begitu juga dengan apa yang ada pada ekonomi kreatif berbasis pandan. Tergerusnya eksistensi pandan *handycraft* dapat ditanggulangi melalui penanaman kembali nilai-nilai moral dan filosofi harmoni yang melekat pada setiap efek multiplier anyaman pandan hingga menjadi *handycraft*. Selain itu juga perlu adanya dukungan dari strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pandan yang *continue*, seperti halnya strategi pemasaran dan strategi produktivitas. Dengan usaha yang optima, strategi tersebut akan mewujudkan sebuah generasi budaya baru yang menjunjung semangat lokalitas, untuk kemudian berdampak pada meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Pada pandan *handycraft* SDM ini mencakup sumber daya modern *entertainment* yang saling berkontribusi untuk membangun budaya, dan menghantarkan pandan *handycraft* menuju pola industri yang dapat menembus pasar modern melalui harmonisasi

¹⁹ Balai Besar Kerajinan dan Batik, di publikasikan pada tanggal 10 November 2016, dan diakses pada tanggal 23 Februari 2019, <http://bbkb.kemenperin.go.id>.

manusia dengan alam. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan perspektif ekonomi syariah.²⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ghalib Agfa Polnaya dan Darwanto dengan judul “Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 22, No. 1, 2015: 1-10. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa aspek permasalahan pengembangan daya saing yang dihadapi para pelaku UKM ekonomi kreatif batik bakaran, yaitu aspek industri, aspek teknologi, aspek sumber daya, aspek institusi, dan aspek intermediasi keuangan. Aspek industri merupakan aspek permasalahan utama dengan tingkat kesesuaian jawaban dengan para *key person* cukup besar. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif batik, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode *Analitycal Network Process (ANP)*.²¹
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Nu Graha dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Komparatif dan Keunggulan Kompetitif pada UKM Pengrajin Batu Marmer di Kabupaten Tulungagung”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 6, No. 1, 2010. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui yang menjadi masalah utama pada keunggulan komparatif UKM pengrajin batu marmer di Kabupaten Tulungagung adalah upah buruh yang rendah, wilayah dengan aksesibilitas tinggi, daerah aglomerasi dari

²⁰ Siti Nur Azizah, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta),” *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. 17, No. 2 (2017): 76, diakses pada 7 Desember, 2018, <http://storage/extSdCard/Journalskripsi>

²¹Ghalib Agfa Polnaya dan Darwanto, “Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 22, No. 1 (2015), 10, diakses pada 6 Desember, 2018, <http://storage/emulated/0/Download>

berbagai kegiatan, dan kebijakan pemerintah. Dan berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui yang menjadi masalah utama pada keunggulan kompetitif UKM pengrajin batu marmer di Kabupaten Tulungagung adalah faktor produksi, industri terkait, dan industri pendukung. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas keunggulan komparatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang yang mempengaruhi keunggulan komparatif.²²

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hari Susanta Nugraha, Rabith Jihan Amaruli, dan Darwanto dengan judul “Potensi Umkm Berbais Ekonomi Kreatif dan Pariwisata sebagai Sektor Unggulan Daerah”, *Jurnal Dialektika Publik*. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa UMKM kreatif dan wisata yang berbasis kearifan lokal terdapat beberapa potensi, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi berdasarkan kondisi UMK kreatif dan wisata. Potensi, kelemahan, ancaman yang terdapat pada UMKM kreatif dan wisata dirumuskan dalam bentuk matriks SWOT dapat dijadikan sebagai acuan dalam strategi pengembangan dan pembangunan UMK kreatif dan wisata lokal dalam jangka panjang. Kelembagaan pada UMKM kreatif dan wisata juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam upaya pengembangan UMKM kreatif dan wisata. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas ekonomi kreatif dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT.²³

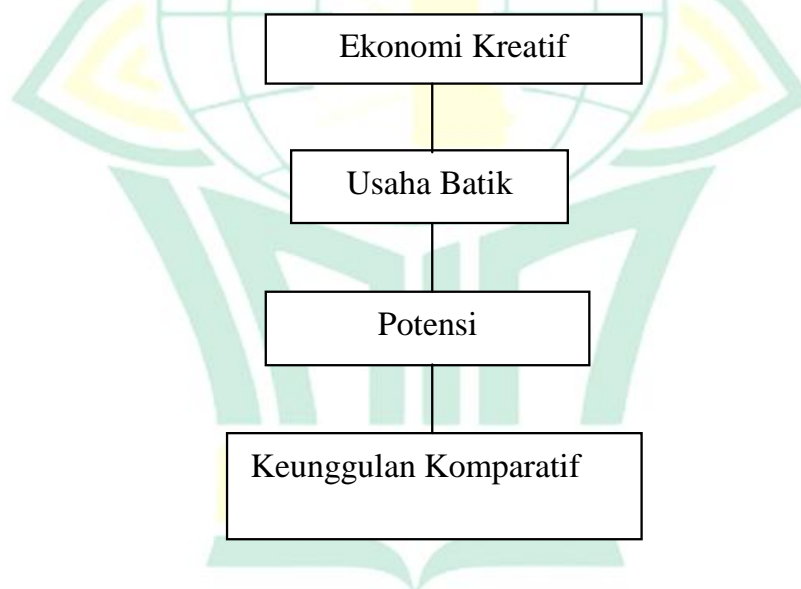
²² Andi Nu Graha, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Komparatif dan Keunggulan Kompetitif pada UKM Pengrajin Batu Marmer di Kabupaten Tulungagung,” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 6, No. 1 (2010), 91, diakses pada 6 Desember, 2018, [http://storage/emulated/0/Download](http://storage.emulated/0/Download)

²³ Hari Susanta Nugraha, dkk., “Potensi Umkm Berbais Ekonomi Kreatif dan Pariwisata sebagai Sektor Unggulan Daerah,” *Jurnal Dialektika Publik*, diakses pada diakses pada 6 Desember, 2018, <http://storage/emulated/0/Download>

C. Kerangka Berfikir

Berkaitan dengan kerangka berfikir tersebut, diketahui bahwa setiap perusahaan yang bersaing dalam satu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Perusahaan akan terus berupaya meningkatkan kinerja dan mengejar ketinggalan untuk mencapai posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing. Begitupun dengan Batik Muria Kudus dan Batik Alfa Shoofa Kudus, yang selalu memberikan ide-ide baru dalam memproduksi hasil karyanya. Dalam hal tersebut, maka dibutuhkan adanya keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Keunggulan komparatif sangat penting untuk didapatkan, dimiliki, dijaga dan dipertahankan demi keberhasilan jangka panjang dari suatu industri.

Gambar 2.3



D. Pertanyaan Penelitian

1. Wawancara dengan Ibu Yuli Astuti selaku pemilik Batik Muria Kudus
 - a. Apa yang ibu ketahui tentang ekonomi kreatif batik?
 - b. Bagaimana potensi ekonomi kreatif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - c. Bagaimana dampak dari adanya ekonomi kreatif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?

- d. Bagaimana upaya ibu agar Batik Muria Kudus dapat dikenal di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - e. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung perkembangan usaha batik anda?
 - f. Menurut ibu, keunggulan apa yang sudah dimiliki Batik Muria Kudus dibanding batik lain (batik diluar Kudus)?
 - g. Bagaimana cara meningkatkan keunggulan kompetitif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - h. Bagaimana ciri khas dari produk yang dihasilkan Batik Muria Kudus dibandingkan dengan batik lain (diluar Kudus)?
 - i. Bagaimana cara menghadapi ancaman masuknya pendatang baru dibidang produk yang sejenis?
 - j. Bagaimana peran pemerintah dalam mendukung perkembangan batik Kudus agar dapat bersaing dengan batik lain?
 - k. Apa saja motif-motif batik yang diproduksi Batik Muria Kudus?
 - l. Motif apa saja yang sering diminati konsumen?
 - m. Apakah dalam merekrut karyawan ada persyaratan-persyaratan khusus?
2. Wawancara Karyawan di Batik Muria Kudus
 - a. Apa yang anda ketahui tentang batik?
 - b. Sudah berapa lama anda bekerja di Batik Muria Kudus?
 - c. Jam operasional Batik Muria Kudus ini hari apa saja dan dari jam berapa?
 - d. Apakah selama bekerja disini ada pelatihan-pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan membatik?
 - e. Kendala apa yang sering terjadi ketika membatik?
 - f. Keunggulan apa yang sudah dimiliki Batik Muria Kudus dibanding batik lain?
 3. Wawancara dengan Ibu Ummu Asiyati selaku pemilik Batik Alfa Shoofa Kudus
 - a. Apa yang ibu ketahui tentang ekonomi kreatif batik?
 - b. Bagaimana potensi ekonomi kreatif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?

- c. Bagaimana dampak dari adanya ekonomi kreatif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - d. Bagaimana upaya ibu agar Batik Alfa Shoofa Kudus dapat dikenal di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - e. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung perkembangan usaha batik anda?
 - f. Menurut ibu, keunggulan apa yang sudah dimiliki Batik Alfa Shoofa Kudus dibanding batik lain?
 - g. Bagaimana cara meningkatkan keunggulan kompetitif batik di masyarakat Kabupaten Kudus?
 - h. Bagaimana ciri khas dari produk yang dihasilkan Batik Alfa Shoofa Kudus?
 - i. Bagaimana cara menghadapi ancaman masuknya pendatang baru dibidang produk yang sejenis?
 - j. Bagaimana peran pemerintah dalam mendukung perkembangan batik Kudus agar dapat bersaing dengan batik lain?
 - k. Apa saja motif-motif batik yang diproduksi Batik Alfa Shoofa Kudus?
 - l. Motif apa saja yang sering diminati konsumen?
 - m. Apakah dalam merekrut karyawan ada persyaratan-persyaratan khusus?
4. Wawancara Karyawan di Batik Alfa Shoofa Kudus
 - g. Apa yang anda ketahui tentang batik?
 - h. Sudah berapa lama anda bekerja di Batik Alfa Shoofa Kudus?
 - i. Jam operasional Batik Alfa Shoofa Kudus ini hari apa saja dan dari jam berapa?
 - j. Apakah selama bekerja disini ada pelatihan-pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan membatik?
 - k. Kendala apa yang sering terjadi ketika membatik?
 - l. Keunggulan apa yang sudah dimiliki Batik Alfa?
 5. Wawancara dengan Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus
 - a. Bagaimana potensi ekonomi kreatif batik di Kabupaten Kudus?
 - b. Bagaimana upaya Dinas dalam meningkatkan keunggulan komparatif ekonomi kreatif Kabupaten Kudus?

- c. Bagaimana cara pemerintah dalam memajukan ekonomi kreatif batik agar tidak kalah saing dengan batik lain?
- d. Bagaimana dampak dari adanya ekonomi kreatif batik ini di Kabupaten Kudus?

