

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi budaya dan kegiatan bernegara. Saat ini, Indonesia telah berpartisipasi di banyak lembaga global. Indonesia juga semakin terbuka terhadap perkembangan global, melakukan perdagangan bebas dan semakin terbuka untuk mengimpor produk dari luar negeri ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Hal ini menyebabkan perkembangan budaya Indonesia saat ini telah bercampur dengan budaya asing yang dianggap lebih pragmatis daripada budaya lokal. Perubahan budaya lokal terjadi sebagai akibat dari proses sosial seperti akulturasi dan asimilasi. Integrasi budaya merupakan konsep penting bagi pemasar yang berencana menjual produk di pasar asing atau multinasional yang berbeda.

Perkembangan globalisasi, perekonomian saat ini dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar negeri secara tidak sengaja mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang konsumsi dan berdampak pada perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Sebuah budaya baru secara tidak langsung akan muncul dan mempengaruhi masyarakat. Hal ini perlu diwaspadai, karena dapat mengakibatkan penurunan kecintaan terhadap budaya lokal dan dapat mengubah kebiasaan pembelian konsumen produk lokal terhadap produk luar. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki konsumen dengan karakteristik yang konsumtif, yang

cenderung lebih memperhatikan dan memandang produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dalam negeri. Hal ini terbantu dengan kemudahan konsumen dalam membeli produk impor. Inilah sebabnya mengapa produsen dalam negeri menghadapi persaingan dari produsen asing.

Perusahaan menggunakan berbagai media dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah sebagai upaya untuk memberikan citra yang baik terhadap konsumen. Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensinya menjadi suatu hal yang sangat penting. Salah satunya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian dari perekonomian suatu negara dan juga menjadi salah satu pelaku ekonomi yang memiliki kontribusi sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan pemberdayaan industri kecil dan menengah merupakan salah satu prioritas utama dalam pengembangan ekonomi nasional. Usaha mikro kecil dan menengah perlu dikembangkan sebagai bagian ekonomi masyarakat yang mempunyai kedudukan, peran dan potensi strategis dalam rangka untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin baik ke depannya. (Kriesmawati, 2021)

Padahal Indonesia memiliki identitas bangsa yang terwujud dalam berbagai bentuk seperti budaya, bendera kebangsaan, lagu kebangsaan, dan lambang negara. Adapun yang akan dikaji dalam penelitian ini yakni identitas dalam wujud budaya. Aspek-aspek budaya yang *observable* antara lain, makanan, pakaian, religi bahasa,

bangunan dan karya-karya lainnya. Yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini yakni identitas diri yang terwujud dalam pakaian batik.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, hingga saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Batik telah memberikan kontribusi ekonomi Indonesia sebesar Rp. 2,1 triliun sepanjang tahun 2015. Batik merupakan sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia. Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara mendunia dan kini telah menjadi Citra Merek budaya Indonesia. (Fauzi, 2020)

Pada 2 Oktober 2009, UNESCO mengakui batik Indonesia sebagai mahakarya tradisi lisan dan warisan umat manusia (*Masterpiece of Oral and Heritage of Humanity*). Dengan peraturan ini, pemerintah menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai hari batik nasional. Diharapkan Indonesia dapat melestarikan dan meningkatkan konsumsi batik baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ekspor batik merupakan salah satu strategi pemerintah untuk memasarkan batik Indonesia lebih luas. Industri batik di Indonesia sendiri tersebar di beberapa daerah yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap daerah memiliki ciri dan motif tersendiri sebagai khas atau identitas daerahnya. (Fauzi, 2020)

Kabupaten Sijunjung (sebelumnya disebut Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) adalah salah satu kabupaten di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini adalah Muaro Sijunjung. Sebelum tahun 2004, kabupaten Sijunjung merupakan kabupaten terluas ketiga di Sumatra Barat dengan nama Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Namun sejak dimekarkan (yang menghasilkan kabupaten Dharmasraya), kabupaten ini menjadi kabupaten tersempit kedua di Sumatra Barat. Sijunjung, memiliki berbagai macam produk lokal unggulan seperti tenun, batik ceta bacorak, batik tulis, kerajinan dari bahan rotan, pandan dan banyak lainnya.

Kabupaten Sijunjung memiliki batik yang selalu dibanggakannya yaitu batik ceta bacorak. Batik ini juga sudah terkenal sampai mancanegara karena keindahan dan keunikan yang dimilikinya. Menurut sejarah, Batik ceta bacorak ini sudah ada sejak abad ke-13. Motif pada batik ini menggambarkan tentang proses dari lahirnya nama kabupaten Sijunjung dan merupakan ikon Kabupaten Sijunjung yang mempunyai kearifan lokal serta nilai historis yang luar biasa penuh makna. Terurai dalam kalimat, terangkai dalam peradaban budaya yang penuh makna. Nama Sijunjung hadir terkait kepada nama Syekh Abdul Muchsin yang punya andil dalam menyelamatkan anak gadis mereka disungai ketika masyarakat sedang rapat membentuk nagari. Anak gadis itu konon berasal dari keturunan bangsawan yang bergelar puti, sehingga masyarakat menghormatinya, peristiwa itu disepakati menjadi

nama nagari Si Puti Junjuang dan lama kelamaan populer dengan nama Sijunjung. (Asbut, 2020)

Batik Ceta Bacorak sudah diproduksi pada tahun 1920-an oleh masyarakat Kabupaten Sijunjung untuk dipasarkan ke Rengat dan Kampar Provinsi Riau melalui jalur sungai, karena pada waktu itu Kabupaten Sijunjung masih belum terbentuk. Hingga saat ini berbagai upaya sudah dilakukan oleh Pemkab Sijunjung melalui Dekranasda dalam meningkatkan hasil produk lokal Sijunjung, mulai dari membangun gedung sentra produksi, pelatihan dan pembinaan bagi para pengrajin Batik Ceta Bacorak dan Tenun serta Songket Unggan. (Wahyu, 2020)

Ada 3 cara dalam membuat batik ini. Cara pertama adalah ceta tulis yang menggunakan tangan dan canting untuk membentuk motif. Cara kedua adalah ceta cap yaitu membuat motif dengan menggunakan cap dari tembaga. Cara ketiga adalah ceta lukis yang menggunakan kain putih lalu diberi warna sesuai selera. (Alib, 2021)

Sayangnya, akhir-akhir ini pasar industri batik agak meredup. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya usaha-usaha produksi batik dan mengalihkan ke usaha yang lain. Selain itu, salah satu penyebab melemahnya industri batik di Indonesia adalah karena kurangnya sumber daya manusia dan bahan baku yang menyebabkan tingginya biaya produksi dan harga jual yang semakin mahal. Akibatnya, ekspor batik Indonesia yang diperkirakan mencapai \$100 juta/tahun, turun. Hal ini dikarenakan pembeli luar negeri mencari batik printing dengan harga yang lebih murah. Selain itu,

masalah lain yang dihadapi industri batik Indonesia adalah hak paten. Desain dan corak batik Indonesia banyak ditiru oleh negara lain. Apalagi saat ini Malaysia telah mengajukan paten untuk batik sebagai produk Malaysia dan memiliki hak ekspor, yang sangat merugikan industri batik di Indonesia, sehingga masalah hak cipta ini merugikan pengrajin batik. Sekali lagi, batik dikenal sebagai identitas bangsa Indonesia. Jika pengrajin tidak diinstruksikan untuk mengajukan paten untuk desain mereka untuk menghindari plagiarisme, ini akan terus menjadi kontroversi. Apalagi strategi pemasaran produk batik itu sendiri sangat berpengaruh dan bisa bermasalah. Akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan industri jika produk tersebut tidak dijual setelah produksi selesai. (Kriesmawati, 2021)

Menurut Ibu Purwati selaku Admin Marketing toko Batik Ceta Bacorak di Kab.Sijunjung, yang dilakukan proses wawancara pada hari Jum'at tanggal 10 Desember 2021 dengan tujuan untuk mengetahui jumlah omzet bulanan dari penjualan Batik Ceta Bacorak mengungkapkan bahwa semenjak pandemi penjualan batik terus mengalami fluktuasi. Omset yang bisa diperoleh perbulan dari penjualan batik ceta bacorak ini adalah sekitar Rp.10.000.000 – Rp. 50.000.000 per bulan dari rata-rata harga batik yang dijual yaitu berkisar Rp. 200.000 – Rp. 250.000 per potong. Selain itu konsumen batik ini mayoritas adalah orang-orang dari Pemkab, Kedinasan, Puskesmas dan guru-guru sekolah.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Toko Batik Ceta Bacorak Kab. Sijunjung tahun 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	145
Februari	132
Maret	114
April	201
Mei	135
Juni	110
Juli	125
Agustus	114
September	88
Oktober	78
November	60

Sumber Wawancara : Marketing Purwati,2021

Pemasaran produk industri batik memerlukan perhatian khusus. Selain itu, praktik perancangan strategi pemasaran produk industri kreatif memerlukan kreatifitas tersendiri. Karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar berkembang dari masa ke waktu sesuai perubahan waktu dan zaman. Perubahan selera pasar terhadap produk yang mereka konsumsi tidak hanya bergantung pada fungsi produk tersebut, tetapi juga pada sejumlah atribut produk tersebut. Atribut tersebut adalah kemasan, label, informasi bahan yang digunakan, cara perawatan, nama merek, tanda merek dagang dan berbagai macam atribut lainnya.

Salah satu upaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, adalah berusaha untuk menarik minat konsumen. Citra dan sikap merupakan

beberapa faktor yang harus diperhatikan para pemilik industri lokal agar konsumen memiliki sikap positif terhadap citra dari produk itu sendiri. Dalam rangka pengembangan ekonomi daerah, maka pengembangan ekonomi lokal sesuai potensinya menjadi suatu hal yang sangat penting.

Citra Merek (Citra Merek) juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra Merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi para pemasar. Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk (Fandi Tjiptono dan Chandra, 2012:239). Sehingga perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Ranguti (2009:244) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Hidayati 2013:3). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh

usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian oleh Mendrofa (2010:4) menyimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif berarti semakin positif Citra Merek maka semakin tinggi intensitas pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Saeed et all (2013:5) yang meneliti faktor 4 yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri pakaian di Sahiwal, Pakistan menyimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari perbedaan kedua hasil penelitian tersebut maka penulis ingin menguji kembali pengaruh Citra Merek pada keputusan pembelian. (Nulufi, 2015)

Terkait fenomena tersebut, penulis melakukan survey awal melalui pembagian kuesioner terhadap 10 responden kepada konsumen Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung:

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Variabel Citra Merek (Citra Merek)**

<b>VARIABEL CITRA MEREK</b>
-----------------------------

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
1	<i>Quality</i>	Batik Ceta Bacorak memiliki kualitas yang baik	6	60%	4	40%
2.	<i>Awareness</i>	Batik Ceta Bacorak sudah dikenal oleh banyak masyarakat luas	2	20%	8	80%
3.	Kepribadian	Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung memiliki motif dan karakteristik yang khas.	7	70%	3	30%
4.	Citra Diri	Batik Ceta Bacorak dapat meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya	4	40%	6	60%

Sumber : Hasil olah survey awal pada konsumen Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung

Dari hasil survey awal terhadap 10 responden menunjukkan bahwa berdasarkan indikator Citra Merek yaitu *Awareness* mayoritas responden sebanyak 80% mengatakan bahwa batik Ceta Bacorak belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini karena pengenalan produk ini masih mengandalkan penjualan di toko dan promosi dari mulut ke mulut, serta penawaran *door to door* ke kantor-kantor atau mengikuti bazar dan pameran seni sehingga yang mengenal batik Ceta Bacorak masih sebatas orang-orang tertentu saja di daerah Kabupaten Sijunjung. Promosi melalui media sosial pun masih belum bisa maksimal. Selain itu, masih kurangnya perhatian pemerintah setempat terhadap industri batik di Kabupaten Sijunjung sehingga industri batik Ceta Bacorak belum bisa berkembang secara pesat ke seluruh lapisan masyarakat.

Kemudian terdapat masalah dalam indikator Citra Merek yang lain yaitu Citra Diri sebanyak 60% responden mengatakan bahwa Batik Ceta Bacorak belum dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap penggunaanya. Hal ini karena banyaknya batik *printing* dipasaran yang lebih terlihat modern dan kekinian. Hal ini dinilai dapat

mengurangi minat masyarakat khususnya generasi muda atau milenial terhadap batik lokal.

**Tabel 1.3**  
**Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian**

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	YA		TIDAK	
1	Pemilihan Produk	Saya membeli batik Ceta Bacorak karena produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan ciri khas tersendiri.	7	70%	3	30%
2.	Pemilihan Merek	Apabila saya berkeinginan untuk membeli batik, saya akan membeli batik Ceta Bacorak	3	20%	8	80%
3.	Pemilihan Saluran Pembelian	Produk batik Ceta Bacorak tersedia dan dapat dibeli dibanyak tempat.	4	40%	6	60%
4.	Waktu Pembelian	Saya membeli batik Ceta Bacorak saat saya membutuhkan.	8	80%	2	20%
5	Cara Pembayaran	Belanja Batik Ceta Bacorak dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran (tunai atau non tunai)	7	70%	3	30%

**Sumber : Hasil olah survey awal pada Konsumen Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung**

Dari hasil survey awal terhadap 10 responden menunjukkan bahwa terdapat masalah terhadap salah satu indikator Keputusan Pembelian yaitu Pemilihan Merek mayoritas responden sebanyak 80% mengatakan bahwa Apabila mereka berkeinginan untuk membeli batik, mereka tidak akan membeli batik Ceta Bacorak. Hal ini karena banyaknya merek batik pesaing dipasaran yang lebih terkenal seperti batik Solo atau Pekalongan yang sudah memiliki nama yang besar, selain itu banyaknya batik-batik

*printing* yang beredar dipasaran dengan harga yang jauh lebih murah sehingga mereka lebih memilih untuk membeli merek tersebut dibanding batik Ceta Bacorak.

Kemudian terdapat masalah juga dalam indikator Keputusan Pembelian yang lain yaitu Pemilihan Saluran Pembelian sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju jika Produk batik Ceta Bacorak tersedia dan dapat dibeli dibanyak tempat. Hal ini karena toko batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung masih terbatas dan hanya terdapat di dua daerah saja, yaitu daerah Sumpur Kudus dan daerah Kamang Baru.

Maka berdasarkan uraian diatas lah penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK CETA BACORAK DI KABUPATEN SIJUNJUNG”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey awal terhadap konsumen Batik Ceta Bacorak di Kab. Sijunjung menyatakan bahwa Citra Merek Batik Ceta Bacorak belum optimal. Hal ini dapat terlihat dari indikator Citra Merek yaitu *Awareness* dan Citra diri yang masih bermasalah. Dimana Batik Ceta Bacorak belum banyak dikenal oleh banyak masyarakat luas. Selain itu Batik Ceta Bacorak juga belum dapat meningkatkan kepercayaan diri terhadap penggunanya. Maka dari itu penulis

mengindikasikan bahwa masih kurangnya citra merek Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

2. Berdasarkan hasil survey awal terhadap konsumen Batik Ceta Bacorak di Kab. Sijunjung menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Batik Ceta Bacorak belum optimal. Hal ini dapat terlihat dari indikator Keputusan Pembelian yaitu pemilihan merek dan pemilihan saluran pembelian yang masih bermasalah. Dimana apabila mereka berkeinginan untuk membeli batik, mereka tidak akan membeli batik Ceta Bacorak. Dikarenakan banyaknya merek batik pesaing dipasaran yang lebih terkenal dengan harga yang jauh lebih murah sehingga mereka lebih memilih untuk membeli merek lain dibanding batik Ceta Bacorak. Hal ini juga dikarenakan pemilihan saluran pembelian batik Ceta Bacorak masih terbatas dan hanya terdapat di dua daerah saja, yaitu daerah Sumpur Kudus dan daerah Kamang Baru. Maka dari itu penulis mengindikasikan bahwa masih kurangnya Keputusan Pembelian konsumen terhadap Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat di rumuskan bahwa rumusan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Citra Merek (X) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data informasi mengenai pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Citra Merek (X) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran, merupakan referensi tentang pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

2. Bagi peneliti lain, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi khususnya bagi peneliti yang mengkaji topik-topik dengan judul yang serupa.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.

### **1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi yang berkaitan dengan masalah atau fenomena yang sedang terjadi dan penelitian ini dilaksanakan melalui Survei terhadap Konsumen Batik Ceta Bacorak di Kabupaten Sijunjung.



**Gambar 1.1**  
**Peta Kabupaten Sijunjung**

**1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dimulai pada Bulan November 2021- April 2021.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Pelaksanaan Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survey Tempat Penelitian		■	■	■	■	■	■																					
2	Melakukan Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■															
3	Mencari Data					■	■	■	■	■	■	■	■	■															
4	Membuat Proposal									■	■	■	■	■															
5	Sidang UP													■	■														
6	Revisi														■	■													
7	Penelitian Lapangan															■	■	■	■	■	■								
8	Bimbingan															■	■	■	■	■	■								
9	Sidang																									■	■		