

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK BATIK TULIS BANYUMAS**

**Retno Kurniasih<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Jl. HR. Boenyamin No. 708, Purwokerto 53122, Jawa Tengah, Indonesia

\*Email corresponding author: retnokurniasih888@gmail.com

### **Abstrak**

Peningkatan industri batik menjadi peluang sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha industri batik. Peluang menjadi semakin terbuka lebar sejak batik ditetapkan sebagai warisan budaya. Persaingan terjadi bukan hanya di dalam negeri saja, melainkan dari berbagai negara. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha batik tradisional yang masih berskala mikro kecil dan menengah yang mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha batik adalah dengan memahami bagaimana karakter, kebutuhan, dan keinginan konsumen agar produk batik yang diproduksi diminati oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di Banyumas dan sekitarnya, dengan menggunakan data primer berupa tanggapan responden dan data sekunder lainnya. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku konsumen batik tulis secara umum dan khususnya niat berperilaku konsumen dalam membeli produk batik tulis banyumas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen batik tulis didominasi oleh kalangan usia 41-50 tahun. Konsumen batik tulis juga didominasi oleh kaum wanita. Dari segi pendidikan didominasi oleh konsumen dengan pendidikan Sarjana. Sebagian besar konsumen batik tulis adalah bekerja sebagai PNS. Pendapatan paling banyak yaitu antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli batik tulis di toko/boutik/showroom batik yang ada disekitar responden. Kisaran harga batik yang dibeli yaitu kurang dari Rp 500.000. Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan, antara lain, pertimbangan motif sebanyak 39%, kecocokan dengan selera sebanyak 25%, warna sebanyak 11%, harga sebanyak 13%, dan kehalusan kain sebanyak 12%. Hal-hal tersebutlah yang mendasari keputusan pembelian batik tulis.

**Kata Kunci** : Batik, Perilaku Konsumen

### **Abstract**

Improvement of batik industry becomes an opportunity as well as a challenge for business actors batik industry. Opportunities are becoming increasingly since batik is designated as a cultural heritage. Competition occurs not only in the country, but also from various countries. This is a challenge for traditional batik business actors who are still in small and medium-scale micro enterprises that have difficulty in marketing their products.

One things that can be done by the business actors of batik is to understand how the characters, needs, and desires of consumers for batik. This research uses quantitative descriptive analysis. The research location is in Banyumas and its surroundings, using primary data in the form the respondents and secondary data. This research intends to know the batik consumer behavior in buying batik banyumas.

The results showed that the consumer is dominated by age 41-50 years old. The consumer is also dominated by women. In terms of education is dominated by consumers with undergraduate education. Most batik consumers are working as civil servants. The most income is between Rp. 3,000,000-Rp. 5,000,000. Most respondents stated that they purchased batik in batik shops / boutiques / showrooms around the respondents. Price range of purchased batik is less than Rp 500.000. Consumer purchasing has several considerations, that is motive consideration 39%, 25% appetite, 11% color, 13% price, and cloth fineness of 12%. These things are the basis of purchasing decisions in batik.

**Keywords**: Batik, Consumer Behavior

## PENDAHULUAN

Batik Indonesia telah mendapatkan pengakuan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan dunia. Pengakuan tersebut membuat industri batik menjadi semakin meningkat. Peningkatan tersebut dapat kita lihat melalui data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa jumlah usaha batik selama lima tahun dari tahun 2011 sampai 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 14,7% atau dengan kata lain meningkat dari jumlah 41.623 unit usaha menjadi 47.755 unit usaha. Selain dari segi jumlah dari segi tenaga kerja pun meningkat sebesar 14,7% dari 173.829 orang menjadi 199.444 orang, peningkatan juga terjadi dari segi eksportnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian tercatat bahwa peminat batik dari mancanegara meningkat. Nilai ekspor batik meningkat dari 14,7% dari tahun 2011 senilai Rp 43,96 triliun menjadi Rp 50,44 triliun pada 2015 ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)). Beberapa data tersebut menunjukkan bahwa industri batik sudah diakui dunia dan membawa dampak yang positif antara lain, meluasnya pasar batik ke berbagai negara, meningkatkan devisa negara dan menggerakkan perekonomian rakyat.

Peningkatan industri batik menjadi peluang sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha industri batik. Peluang industri batik menjadi semakin terbuka lebar sejak batik ditetapkan sebagai warisan budaya. Hal tersebut mendorong popularitas batik dan memunculkan kesadaran masyarakat akan kekhasan dan keunikan batik Indonesia. Selain itu, sejak dibukanya kran pasar MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) konsumen batik semakin banyak, bukan hanya konsumen yang berasal dari Indonesia saja, melainkan dari berbagai negara di ASEAN seperti, Malaysia, Thailand dan Singapura. Hal tersebut menjadi peluang bagi industri batik untuk terus meningkatkan produksinya. Di sisi lain, pelaku usaha batik akan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan ini terjadi bukan hanya di dalam negeri saja, melainkan dari berbagai negara. Tentunya persaingan usaha tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha batik tradisional yang masih berskala mikro kecil dan menengah dimana mereka akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

Oleh karena itu, pelaku usaha batik Indonesia harus menyiapkan strategi untuk bersaing dengan pelaku usaha batik lainnya. Berbagai terus dilakukan agar keberadaan batik tradisional yang berupa batik cap dan batik tulis dapat terus berkembang. Pusat industri batik telah tersebar di berbagai kota antara lain, Solo, Pekalongan, dan Yogyakarta. Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten yang pernah menjadi pusat batik di Jawa Tengah. Saat ini Kabupaten Banyumas sedang gencar untuk mempromosikan batiknya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahab, Istiqomah dan Najmudin (2013) menyebutkan bahwa batik merupakan salah satu industri lokal inti yang paling potensial di Kabupaten Banyumas. Keunggulan bersaing batik sebagai kompetensi industri inti dapat diraih apabila dilakukan tiga tahap pengembangan, yaitu : (1) initial stage (tahap awal) dengan pengembangan infrastruktur, keuangan dan dukungan pemerintah (2) main stage (tahap utama) melalui pengembangan SDM, manajemen, pemasaran, branding dan penciptaan batik yang khas atau unik dan (3) final stage (tahap akhir) dengan meningkatkan produktivitas dan inisiasi terhadap industri yang mendukung dan terkait. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan untuk mengembangkan usaha Batik Banyumas, namun bukan hanya pelaku usaha batik saja yang terlibat, melainkan perlu adanya dukungan dari semua pihak, antara lain pemerintah dan masyarakat yang menjadi target market dalam pemasaran produk batik tradisional. Masyarakat harus didorong untuk memahami, menyukai dan memakai produk Batik Banyumas.

Batik Banyumas memiliki dua jenis, yaitu batik tulis dan batik cap. Perbedaan keduanya adalah pada proses pembuatannya. Proses pembuatan batik tulis dilakukan secara manual, satu per satu menggunakan canting dan lilin, sedangkan batik cap menggunakan cap atau stempel yang sudah berpola batik. Cap dicelupkan ke dalam lilin panas kemudian dicapkan ke kain. Sedangkan dari segi ornamennya, batik tulis antara ornamen yang satu dengan yang lainnya agak berbeda walaupun bentuknya sama, sedangkan batik cap ornamen yang satu dengan yang lainnya sama. Masyarakat diharapkan dapat mengetahui perbedaan antara batik cap dengan batik tulis. Bahkan saat ini sudah banyak kain bermotif batik atau biasa disebut dengan batik printing. Batik printing inilah yang harus diwaspadai pelaku dan pemasar produk batik. Konsumen yang tidak mengetahui perbedaan antara batik cap, batik tulis, dan batik printing akan cenderung memilih batik printing karena harga yang lebih murah, tetapi jika konsumen mengetahui perbedaannya maka konsumen akan memilih batik cap ataupun batik tulis.

Permasalahan ini menjadi permasalahan yang dihadapi pengusaha batik tulis di Banyumas. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang harus dilakukan agar keberadaan batik tradisional yang berupa batik cap dan batik tulis dapat terus berkembang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha batik adalah dengan memahami bagaimana karakter, kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk batik yang dihasilkannya diminati oleh konsumen. Demikian juga dalam hal pemasaran produk batik, para pelaku usaha batik harus mampu memahami apa yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik. Hal ini diperlukan agar pemasar mampu memprediksi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan pola perilaku tersebut. Pelaku usaha batik yang mampu memahami perilaku konsumen maka dia akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk batiknya. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pemasar dalam meningkatkan penjualan dan sekaligus bersaing dengan produk lainnya.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perilaku konsumen batik tulis secara umum dan khususnya niat berperilaku konsumen dalam membeli produk batik tulis banyumas. Dengan demikian, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam membidik konsumen batik tulis banyumas di masa yang akan datang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Sejarah Batik Indonesia**

Berbicara mengenai batik, erat kaitannya dengan Kerajaan Majapahit dan penyebaran Agama Islam di Indonesia. Batik merupakan kesenian Indonesia yang harus terus dilestarikan. Kesenian ini telah dikenal sejak zaman Majapahit dan terus menerus berkembang hingga sekarang. Penyebaran batik di Indonesia diawali mulai abad atau awal abad ke-19. Pada mulanya corak batik yang ada di Indonesia didominasi oleh motif hewan dan tumbuhan, tetapi semakin berkembangnya zaman corak batik menjadi lebih beragam antara lain adalah motif abstrak, motif candi, awan, wayang beber. Proses pembuatan batik ini terkenal sangat unik karena menggunakan alat yang khusus. Pada awalnya teknik membatik ini berasal dari Mesir kuno atau Sumeria. Ternyata batik tidak hanya ada di Indonesia saja melainkan di berbagai negara batik juga cukup terkenal, seperti di Afrika Barat seperti Nigeria, Kamerun, dan Mali, serta di Asia, seperti India, Sri Lanka, Bangladesh, Iran, Thailand, Malaysia dan Indonesia.

Kesenian batik merupakan kesenian menggambar di atas kain untuk dijadikan sebagai pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga kerajaan di Indonesia zaman dahulu. Pada awalnya batik hanya untuk membuat pakaian raja, keluarga pemerintah, dan para pembesar, tetapi karena banyak para pembesar yang tinggal di luar keraton, maka kesenian batik dibawa oleh mereka ke luar keraton. Lama kelamaan kesenian batik ini ditiru oleh rakyat dan semakin meluas. Kegiatan membatik ini menjadi pekerjaan kaum wanita untuk mengisi waktu luangnya. Bahan pewarna yang digunakan untuk mewarnai batik pun menggunakan pewarna alami. Bahan-bahan pewarna alam yang dipakai untuk mewarnai batik antara lain berasal dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yaitu: pohon mengkudu, tinggi, soja, nila.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang ataupun jasa. Perilaku konsumen sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk tertentu, biasanya konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, baik dari segi harga, kualitas, fungsi, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Ketika pemasar mengetahui perilaku konsumen, mereka akan dengan mudah membuat strategi terbaik untuk memenuhi keinginan pasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dapat dikatakan merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang

mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk.

Proses pembentukan perilaku konsumen dilakukan berdasarkan pada suatu proses sebelum dan sesudah pembelian. Seorang pembeli akan melakukan penilaian terhadap suatu produk yang kemudian akan berdampak proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Tahap pertama yang dilakukan dalam pengambilan keputusan tersebut adalah pengenalan masalah. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dilakukan berdasarkan kebutuhan atau penyelesaian keperluan, masalah, dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang akan dibeli. Tahap kedua adalah pencarian informasi. Konsumen akan mencari tentang semua informasi berkaitan dengan produk, dimana akan membelinya, harganya, kualitasnya, bagaimana cara membelinya dan lain-lain. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan oleh diri sendiri maupun dari orang lain seperti mendapat masukan, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya. Tahap ketiga adalah mengevaluasi alternatif. Evaluasi alternatif ini dilakukan setelah konsumen telah mendapatkan informasi mengenai informasi produk yang dibutuhkan. Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Keputusan ini dilakukan oleh konsumen ketika mereka sudah yakin akan pilihannya. Setiap individu yang akan melakukan keputusan pembelian memiliki jangka waktu yang berbeda-beda. Hal itu berdasarkan pada hal-hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Setelah melakukan keputusan pembelian, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menjawab pertanyaan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan harapan, apakah sudah tepat guna, apakah sudah merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan ini akan mengakibatkan pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika merasa puas, konsumen akan membeli ulang bahkan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun jika barang tidak memuaskan, maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen batik tulis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yaitu dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan observasi. Data diperoleh melalui beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuisioner berupa pertanyaan terbuka dan tertutup, dilengkapi dengan wawancara terhadap beberapa responden dan narasumber yang dipandang relevan, dan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh di lapangan melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan responden terpilih. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, seperti dari studi pustaka, berupa literatur, jurnal, surat kabar dan dari internet.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas, dengan pemilihan area terbatas, yaitu di sekitar Banyumas. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non probability sampling, yaitu dengan metode purposive sampling, dimana sampel penelitian dipilih secara subyektif berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian. Pertimbangan yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan konsumen pengguna produk batik tulis, yang berada di lokasi tempat penjualan batik di wilayah sekitar Banyumas, pernah membeli produk batik tulis minimal satu kali pembelian dan mampu melakukan keputusan pembelian secara mandiri (berusia 15 tahun keatas).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli batik tulis minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pembeli konsumen yang pernah membeli batik tulis, sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembeli batik tulis dapat dikelompokkan berdasarkan usianya, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, lokasi pembelian, kisaran

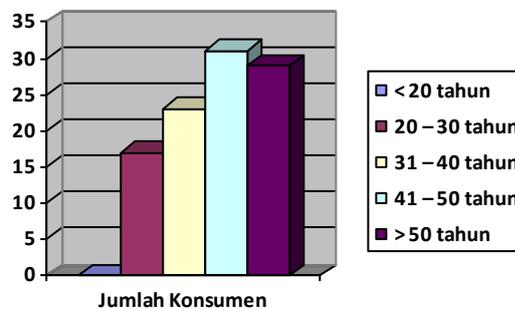
harga, dan pertimbangan dalam pembelian. Tabel di bawah ini akan menjelaskan pengelompokan pembeli batik tulis berdasarkan usia:

Tabel 1. Pengelompokan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
< 20 tahun	0	0%
20 – 30 tahun	17	17%
31 – 40 tahun	23	23%
41 – 50 tahun	31	31%
> 50 tahun	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.

Berikut ini adalah grafik yang menggambarkan tentang pengelompokan pembeli batik tulis Banyumas berdasarkan usia:



Gambar 1. Pengelompokan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Usia.

Berdasarkan gambar 1, pembeli batik tulis Banyumas yang berumur kurang dari 20 tahun sebesar 0%, pembeli batik tulis Banyumas yang berumur 20-30 tahun sebesar 17%, pembeli batik tulis Banyumas yang berumur 31-40 tahun sebesar 23%, pembeli batik tulis Banyumas yang berumur 41-50 tahun sebesar 31%, dan yang berumur diatas 50 tahun berjumlah 29%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pembeli batik tulis terbanyak adalah usia 41-50 tahun. Hal ini disebabkan karena umur 41-50 tahun merupakan usia produktif yaitu dimana orang akan cenderung untuk bekerja keras dan memiliki karya. Orang dengan usia tersebut kebanyakan merupakan pekerja senior yang dalam kesehariannya lebih sering mengenakan pakaian batik tulis. Bahkan ketika mereka diundang untuk menghadiri acara formal maupun semi-formal, mereka akan mengenakan pakaian batik tulis. Beberapa pemerintah daerah saat ini juga telah menghimbau kepada pegawainya untuk mengenakan pakaian batik dari hasil produksi daerah masing-masing sebagai upaya melestarikan batik lokal. Selain itu orang dengan usia 41-50 cenderung akan memilih pakaian elegan, nyaman dipakai dan cenderung untuk memilih warna yang netral (tidak mencolok) dan model yang tidak terlalu berlebihan. Batik, baik batik cap maupun tulis dianggap dapat memenuhi selera mereka dalam hal berpakaian. Sehingga dapat disimpulkan dengan bertambahnya usia akan mempengaruhi selera dalam hal berpakaian. Hal tersebut yang mendasari tingginya minat pembelian batik tulis pada rentang usia 41-50 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan pembeli batik tulis di usia kurang dari 20 tahun adalah yang paling rendah. Menurut mereka, dari segi pendapatan mereka merasa belum terlalu mampu untuk membeli batik tulis yang harganya relatif tinggi bagi mereka. Sama halnya dengan pembeli batik tulis pada usia 20-30 tahun dimana rentang tersebut merupakan frekuensi pembeli batik tulis terendah kedua setelah usia di bawah 20 tahun yaitu sejumlah 17% yang pernah membeli batik tulis. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen pada usia 20-30 tahun lebih memilih batik cap dikarenakan harga yang lebih

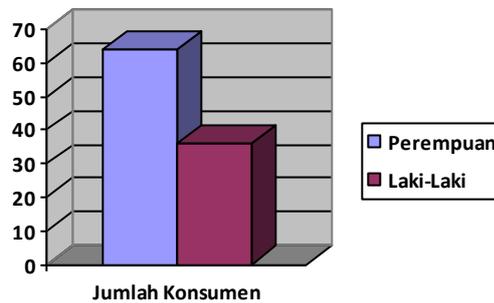
murah dibandingkan dengan batik tulis, mengingat pendapatan mereka masih tergolong cukup rendah. Kelompok usia 20-30 tahun didominasi oleh mahasiswa, fresh graduate, dan para karyawan yang masa kerjanya belum lama.

Pembeli batik tulis dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Pengelompokkan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
Perempuan	64	64%
Laki-Laki	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.



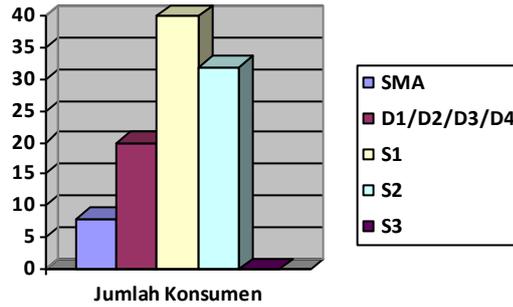
Gambar 2. Pengelompokkan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Jenis Kelamin.

Pengelompokkan pembeli berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen perempuan dengan prosentase 64% dan 36% untuk konsumen laki-laki. Hal tersebut disebabkan karena perempuan biasanya lebih memperhatikan fashion dibanding laki-laki. Kaum hawa lebih sering membeli pakaian dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Pengelompokkan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
SMA	8	8%
D1/D2/D3/D4	20	20%
S1	40	40%
S2	32	32%
S3	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.



Gambar 3. Pengelompokan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pendidikan.

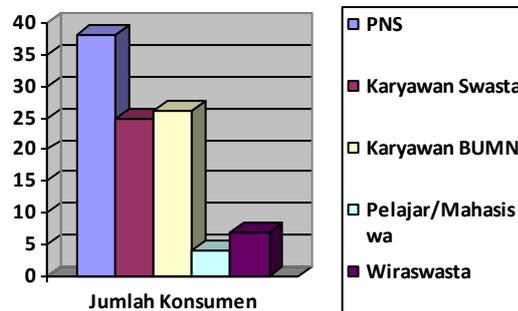
Berdasarkan Gambar 3, persentase tingkat pendidikan responden paling banyak adalah berpendidikan S1 sebanyak 40%, sedangkan yang berpendidikan SMA sebanyak 8%, Diploma sebanyak 20%, dan S2 sebanyak 32%. Berdasarkan prosentase pembeli batik dengan tingkat pendidikan S1 adalah yang paling banyak. Hal ini dikarenakan dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan berbagai pertimbangan. Konsumen harus bisa membedakan batik tulis dengan batik cap. Untuk dapat membedakan kedua macam batik tersebut diperlukan informasi yang jelas mengenai perbedaan keduanya. Selain itu, banyak dari pembeli batik yang berasal dari pekerja dimana biasanya pekerja disini bergelar serendah-rendahnya sarjana (S1).

Selain dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, dan pendidikan, pembeli batik juga dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Berikut ini adalah tabel pengelompokkan pembeli batik berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. Pengelompokkan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
PNS	38	38%
Karyawan Swasta	25	25%
Karyawan BUMN	26	26%
Pelajar/Mahasiswa	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.



Gambar 4. Pengelompokkan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pekerjaan.

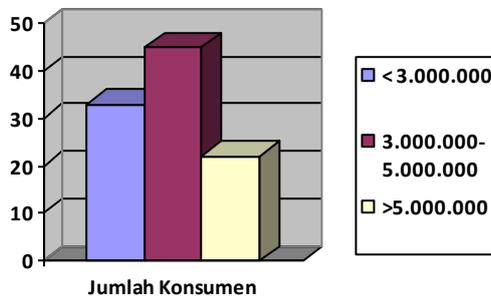
Berdasarkan Gambar 4, dapat kita ketahui bahwa pembeli batik yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 38%, karyawan swasta sebanyak 25%, karyawan BUMN sebanyak 26%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 4%, dan wiraswasta sebanyak 7%. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat kita ketahui bahwa jumlah pembeli batik yang paling banyak yaitu PNS sebanyak 38% dan yang

paling rendah yaitu pelajar atau mahasiswa yaitu hanya 4%. PNS menjadi pembeli batik terbanyak dikarenakan intensitas pemakaian batik yang lebih sering dibandingkan pekerjaan lain. Bahkan pada hari Jumat biasanya PNS memakai batik untuk bekerja. Selain untuk pergi ke kantor, biasanya mereka juga menggunakan batik untuk acara keluarga. Sehingga dapat disimpulkan para PNS lebih sering mengenakan pakaian batik dibandingkan dengan pekerjaan lain.

Tabel 5. Pengelompokan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pendapatan.

Pendapatan	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
< 3.000.000	33	33%
3.000.000-5.000.000	45	45%
>5.000.000	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah



Gambar 5. Pengelompokan Pembeli Batik Tulis Banyumas Berdasarkan Pendapatan.

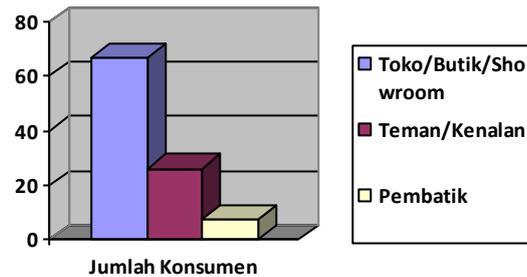
Berdasarkan hasil penelitian, pengelompokan pembeli batik berdasarkan pendapatan yaitu konsumen dengan penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 33%, penghasilan antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 45%, dan penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 22%. Persentase terbanyak yaitu pada penghasilan antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000, dan yang paling sedikit adalah pada penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa batik tulis mempunyai daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen, terlebih untuk konsumen dengan penghasilan antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000.

Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata para konsumen membeli batik tulis di toko/butik/showroom dikarenakan lebih mudah dijangkau dan konsumen langsung dapat melihat langsung produknya. Berikut adalah tabel dan gambar tentang jumlah konsumen yang membeli batik tulis di toko/butik/showroom, beli kepada pembatik langsung, dan membeli melalui teman.

Tabel 6. Lokasi Pembelian Batik Tulis Banyumas

Lokasi	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
Toko/Butik/Showroom	67	67%
Teman/Kenalan	26	26%
Pembatik	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.



Gambar 6. Lokasi Pembelian Batik Tulis Banyumas

Gambar 6 menyatakan cara pembelian batik tulis paling banyak adalah melalui toko/butik/showroom yaitu sebanyak 67%, melalui teman/kenalan sebanyak 26%, melalui pembatik sebanyak 7%. Pembeli batik lebih senang membeli batik di toko/butik/showroom dikarenakan pembeli dapat langsung melihat langsung kain batik tulis tersebut. Pembeli batik langsung dapat membedakan batik tulis dengan batik cap, batik dengan kualitas rendah dengan batik dengan kualitas tinggi. Membeli di toko langsung menjadi pilihan terbanyak konsumen, oleh karena itu bagi pelaku usaha batik sebaiknya memperhatikan kenyamanan pelanggan saat berada di toko/butik/showroom. Selain itu pelaku usaha juga harus memperhatikan lay out toko/butik/showroom agar pembeli batik lebih mudah dalam memilih produk.

Saat ini di wilayah Banyumas sudah semakin berkembang toko-toko yang bermacam jenis batik, baik itu batik tulis maupun batik cap dengan tingkat harga yang bervariasi dari murah, dari puluhan ribu hingga jutaan. Di beberapa daerah pun sudah berkembang sentra-sentra batik yang semakin memudahkan konsumen untuk membelinya. Bahkan sentra-sentra batik tersebut menyediakan workshop membatik, tujuannya agar konsumen langsung dapat melihat cara membatik yang benar. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga selain membeli batik mereka juga ingin mencoba untuk membatik.

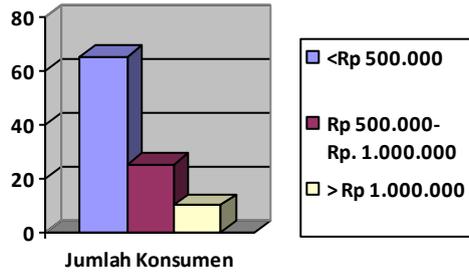
Persentase paling rendah yaitu membeli langsung ke pembatik. Ini dirasa cukup sulit bagi konsumen untuk bertemu langsung dengan para pembatik. Misalnya karena jarak yang terlalu jauh, pembatik yang susah untuk ditemui, dan tempat yang kurang nyaman. Kekurangan ini harus menjadi perhatian para pelaku usaha khususnya pemasar. Misalnya dengan metode para pemasar menjembatani para pembatik untuk menjual produknya dengan mengadakan pameran batik, menjualnya langsung ke konsumen, atau melalui toko batik. Hal ini dapat membantu para pembatik untuk menjual produknya dengan cepat.

Berikut ini adalah tabel kisaran harga batik tulis yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 7. Kisaran Harga Batik Tulis yang Dibeli oleh Konsumen

Harga	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
<Rp 500.000	65	65%
Rp 500.000-Rp. 1.000.000	25	25%
> Rp 1.000.000	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah.



Gambar 7. Kisaran Harga Batik Tulis yang Dibeli oleh Konsumen

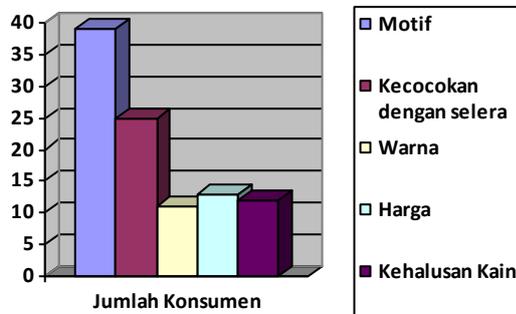
Dari gambar 7 dapat kita lihat bahwa kisaran harga batik tulis yang dibeli oleh konsumen adalah sebagai berikut, harga batik tulis kurang dari Rp 500.000,- yang dibeli oleh konsumen yaitu sebanyak 65%, harga batik tulis antara Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- yang dibeli oleh konsumen yaitu sebanyak 25%, dan harga batik tulis lebih dari Rp 1.000.000,- yang dibeli oleh konsumen yaitu sebanyak 10%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli batik tulis terbanyak yaitu pada kisaran harga kurang dari Rp 500.000,- dan yang paling sedikit adalah pada kisaran harga lebih dari Rp 1.000.000,-. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha batik, ternyata pembeli masih mengharapkan membeli batik tulis dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan jawaban dari responden dalam hal keputusan pembelian batik, ternyata memerlukan pertimbangan yang lebih matang dibandingkan saat membeli batik cap. Hal ini dikarenakan harga batik tulis yang tergolong tidak murah, sehingga perlu pertimbangan cukup untuk membelinya. Berikut adalah tabel pertimbangan dalam membeli batik tulis:

Tabel 8. Pertimbangan dalam Membeli Batik Tulis

Pertimbangan	Keterangan	
	Jumlah Konsumen	Presentase
Motif	39	39%
Kecocokan dengan selera	25	25%
Warna	11	11%
Harga	13	13%
Kehalusan Kain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data



Gambar 8. Pertimbangan dalam Membeli Batik Tulis

Berdasarkan pada Gambar 8 dapat kita ketahui bahwa pembeli batik yang mempertimbangkan motif sebanyak 39%, kecocokan dengan selera 25%, warna 11%, harga 13%, dan kehalusan kain 12%. Motif menjadi pertimbangan yang paling tinggi persentasenya dikarenakan motif pada batik tulis sangat khas. Motif batik tulis dapat dikatakan sangat unik dibandingkan dengan batik cap. Bahkan setiap motif batik tulis mempunyai filosofi dan makna tersendiri. Contohnya motif batik sidoluhur yang mempunyai makna harapan untuk dapat mencapai kedudukan tinggi dan bisa menjadi contoh bagi masyarakat. Selain itu motif batik sidomukti yang bermakna harapan untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin. Salah satu motif batik tulis yang menjadi ciri khas Banyumas adalah motif batik Jonasan. Motif batik Jonasan merupakan motif dengan bentuk non geometrik dan menggunakan warna coklat dan juga hitam. Seniman batik di Banyumas membuat motif batik ini dengan menjunjung tinggi nilai kebebasan, demokrasi dan juga kerakyatan. Keunikan motif batik tulis juga terletak pada kerumitan motifnya. Pembuatan batik tulis menggunakan tangan sehingga tidak satupun motif yang sama persis. Bentuk dan gambar pada batik tulis tidak ada pengulangan yang jelas sehingga tampak lebih luwes. Setiap potongan gambar yang diulang pada lembar kain yang berbeda, bentuk dan ukurannya tidak pernah sama. Disinilah letak kelebihan batik tulis dibandingkan dengan batik cap.

Selain motif kecocokan dengan selera juga menjadi pertimbangan kedua dalam memilih batik tulis. Konsumen batik tulis akan membeli batik sesuai dengan selera yang mereka miliki. Selera setiap orang dengan yang lainnya berbeda-beda, sehingga belum tentu si A menyukai produk Z, ternyata si B tidak menyukainya. Pertimbangan lain dalam pembelian batik tulis adalah warna, harga, dan kehalusan kain. Masing-masing mempunyai persentase yang tidak jauh berbeda. Konsumen yang memilih batik tulis akan memperhatikan warna batik yang sesuai dengan kepribadiannya. Ada beberapa konsumen yang menyukai warna alam, seperti warna coklat, ada juga beberapa konsumen yang memilih warna terang. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih batik tulis. Konsumen akan memilih harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding harga yang lebih mahal. Oleh karena bagi pelaku usaha batik penentuan harga penting karena hal ini menjadi pertimbangan dalam pembelian. Kehalusan kain juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Batik tulis biasanya mempunyai tekstur kain yang halus dibandingkan dengan batik cap. Sehingga saat dikenakan batik tulis akan lebih nyaman.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku konsumen batik tulis yang ada di Banyumas dan sekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen batik tulis didominasi oleh kalangan usia 41-50 tahun. Konsumen batik tulis juga didominasi oleh kaum wanita. Dari segi pendidikan didominasi oleh konsumen dengan pendidikan Sarjana. Sebagian besar konsumen batik tulis adalah seorang PNS. Pendapatan paling banyak yaitu antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli batik tulis di toko/butik/showroom batik yang ada disekitar responden. Kisaran harga batik yang dibeli yaitu kurang dari Rp 500.000.

Dalam melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan, antara lain, konsumen yang mempertimbangkan motif sebanyak 39%, kecocokan dengan selera sebanyak 25%, warna sebanyak 11%, harga sebanyak 13%, dan kehalusan kain sebanyak 12%. Hal-hal tersebutlah yang mendasari keputusan pembelian batik tulis. Sehingga pelaku usaha batik dalam memproduksi batik sebaiknya membuat motif yang khas, memperhatikan selera konsumen, memilih warna yang disukai oleh konsumen, harga yang tidak terlalu mahal, dan juga memperhatikan kehalusan kain batik. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penulis juga meneliti tentang perbedaan batik tulis dengan batik cap. Apakah konsumen dapat membedakan antara batik tulis dengan batik cap. Selain itu peneliti juga sebaiknya menggunakan variabel lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiharto, S. 2015. *AFTA 2015: Batik Impor akan "Menjajah" Indonesia?*. Diakses pada 25 Maret 2017, dari <https://www.kompasiana.com>.
- Rahab, Najmudin & Istiqomah. 2013. Local Economic Development Strategy Based on Local Industrial Core Competence. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 16.
- Novandari, Weni. 2013. Pemetaan Dan Analisis Kompetensi Inti Ukm Batik Di Kabupaten Purbalingga Dengan Pendekatan Value Chain. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 12(1). 2013
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.