

“Tema: 6 (Rekayasa sosial dan pengembangan perdesaan)”

MINAT BELI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN BATIK DI BANYUMAS

Oleh

Retno Kurniasih, Siti Zulaikha Wulandari, Tiladela Luhita
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman
Email: retnokurniasih888@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli dan karakteristik konsumen batik khususnya di daerah Banyumas. *Multimethod* digunakan dalam penelitian ini, dengan mengkombinasikan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data yang bersifat kuantitatif didapatkan melalui kuesioner yang bersifat tertutup, sedangkan data kualitatif didapatkan dari hasil wawancara dengan responden. 100 orang konsumen batik di Banyumas menjadi responden dalam penelitian ini. Karakteristik konsumen batik yang paling dominan adalah konsumen berjenis kelamin perempuan, kelompok umur 30-35 tahun, dan berpenghasilan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000. Penelitian ini menghasilkan data kualitatif yang menunjukkan bahwa merk bukan menjadi alasan utama konsumen berminat membeli batik. Selain itu, kegiatan berbelanja batik dianggap sebagai kegiatan rekreatif oleh responden. Sebagian besar responden menyebutkan selain diskon, mereka merasa sangat terbantu dengan keberadaan sosial media penjual batik dalam meningkatkan minat belinya.

Kata Kunci: Minat beli, batik, UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine the purchase intention and characteristics of batik consumers, especially in the Banyumas area. *Multimethod* is employed in this study, by combining quantitative and qualitative data. Quantitative data is obtained through a closed-ended questionnaire, while qualitative data is obtained from interviews with respondents. 100 batik consumers in Banyumas were respondents in this study. The most dominant characteristics of batik consumers are female consumers, 30-35 years' age group, and earn Rp. 1,500,000 to Rp. 3,000,000 in a month. This research produces qualitative data which shows that brands are not the main reason consumers are interested in buying batik. In addition, the activity of shopping for batik is considered as a recreational activity by respondents. Most respondents said that in addition to discounts, they felt very helped by the existence of social media selling batik in increasing their purchase intention.

Keywords: Purchase Intention, Batik, SME

PENDAHULUAN

Industri kreatif yang saat ini semakin berkembang menghasilkan berbagai jenis bisnis yang cukup unik dibandingkan bisnis-bisnis yang sudah lama ada. Industri kreatif merupakan jenis industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas dan bakat individu, sehingga bisa membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan (Departemen Perdagangan RI, 2009). Batik merupakan salah satu industri kreatif di Indonesia yang mengkombinasikan budaya dan seni. Pesatnya pertumbuhan bisnis batik dalam negeri tidak terlepas dari peresmian batik sebagai *world cultural heritage* atau warisan budaya nasional khas milik Indonesia pada 2 Oktober 2009.

Batik memiliki beberapa pengertian menurut berbagai lembaga dan pakar. Menurut UNESCO, Batik adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik perintang warna (*wax resist technique*), termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik adalah kerajinan tangan sebagai hasil pewarnaan secara perintang menggunakan malam (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. Jenis batik ada tiga yaitu: batik tulis, batik cap, batik kombinasi (tulis dan cap), diantara ketiga jenis batik tersebut batik tulis lebih memiliki nilai eksklusif dikarenakan pembuatannya membutuhkan waktu yang lebih lama dan lebih memiliki nilai seni (SNI 0239, 2014)

Menurut Kamar Dagang dan Industri (Wasita, 2016), bisnis kreatif batik khususnya di Jawa Tengah skalanya rata-rata masih kecil, tetapi sangat untuk dikembangkan. Lebih spesifik lagi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulaikha, dkk (2007), khususnya batik Banyumas dinilai mempunyai prospek yang cukup bagus. Batik n

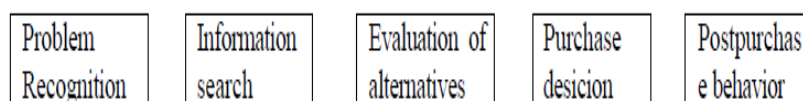
Minat beli konsumen akan produk batik bergerak naik seiring dengan laju pertumbuhan bisnis batik yang cukup progresif. Beberapa tahun silam batik masih identik dengan pakaian khas orang tua yang cenderung memiliki image kuno dan konservatif, tetapi saat ini batik menjadi produk yang bisa dikonsumsi oleh berbagai lapisan umur. Pebisnis batik harus proaktif dalam menyikapi perubahan perilaku konsumen batik. Salah satunya adalah dengan memetakan karakteristik konsumen batik saat ini dan juga menggali lebih dalam alasan-alasan konsumen berminat membeli batik.

Menurut Howard (1994) minat beli diidentifikasi sebagai kegiatan awal yang menjadi dasar rencana konsumen untuk melakukan pembelian. Rencana awal ini bisa meliputi tentang

spesifikasi dan kuantitas unit produk yang akan dibeli. Rencana konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan dua alternatif definisi tersebut, minat beli konsumen timbul setelah konsumen melalui serangkaian proses sejak konsumen sadar atas kebutuhannya sampai dengan pemilihan alternatif produk yang menjadi pilihan akhirnya.

Menurut Kotler (2003), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen yang terdiri:

- a. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
- b. Tahap Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
- c. Tahap Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.
- d. Tahap Keputusan Pembelian, setelah evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.
- e. Tahap Setelah Pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang akan menjadi dasar dalam menentukan perilakunya dimasa mendatang. Konsumen juga kemudian dapat melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.



Sumber : Kotler, 2000, 179

Gambar. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pebisnis batik pun harus berupaya untuk mengenal konsumennya melalui karakteristik masing-masing konsumen yang bisa sangat variatif. Karakteristik konsumen merupakan ciri

individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen (Setiawan, 2018). Berbagai jenis konsumen bisa dikelompokkan menjadi beberapa kelompok besar berdasarkan ciri khusus yang sama. Konsumen yang berada di level umur yang sama biasanya mempunyai kebutuhan dan perilaku yang cukup serupa. Pertimbangan pembelian konsumen dengan status pekerjaan yang cenderung mirip tidak akan berbeda jauh satu sama lain. Beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh pebisnis ketika berhasil mengelompokkan konsumennya menjadi beberapa kelompok yang cukup homogen adalah mempermudah pebisnis dalam menganalisis perilaku konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *multimethod research*. Dua jenis pendekatan digunakan dalam penelitian multimetodologi. Dua jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena, dimana proses analisis data dilakukan dengan menganalisis *content* yang diperoleh saat wawancara. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, untuk mengetahui karakteristik responden serta data lain yang relevan bagi penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk batik di Purwokerto. 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 produk batik, yang berada di lokasi tempat penjualan batik di wilayah sekitar Purwokerto, pernah membeli produk batik tulis minimal satu kali pembelian dan mampu melakukan keputusan pembelian secara mandiri (berusia 15 tahun keatas). Terdapat 100 orang konsumen produk batik yang menjadi responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil tabulasi data kuantitatif, ditemukan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen batik perempuan. Hal ini sangat wajar terjadi karena perempuan cenderung lebih sering mengalokasikan waktu luangnya untuk berbelanja. Beberapa dari sedikit responden laki-laki yang kami temui menyebutkan bahwa sangat jarang untuk mereka melakukan kegiatan berbelanja. Responden laki-laki menekankan bahwa mereka akan melakukan pembelian apabila dirasa ada desakan kebutuhan. Hal ini menjadi alasan mendasar tentang dominasi responden perempuan dalam penelitian kali ini.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
>15 s/d 20	2	2 %
20 s/d 25	14	14 %
25 s/d 30	25	25 %
30 s/d 35	41	41 %
>35	18	18 %
Total	100	100%

Berdasarkan umurnya, dominasi konsumen batik pada penelitian ini adalah pada umur 30 sampai 35 tahun. Responden pada kisaran umur tersebut menyebutkan bahwa mereka cukup sering melakukan pembelian produk batik dikarenakan adanya kegiatan yang mengharuskan mereka mengenakan batik. Sedangkan dua responden pada kisaran umur 15 sampai 20 tahun yang kami temui mengatakan bahwa kegiatan mereka belum terlalu membutuhkan pakaian batik, oleh karena itu jarang ditemui responden dikisaran umur tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
≤ 1.500.000	18	18%
>1.500.000 s/d ≤ 3.000.000	43	43%
>3.000.000 s/d ≤ 5.000.000	35	35%
>5.000.000	4	4%
Total	100	100%

Kebanyakan responden penelitian ini berada pada dua kelas pendapatan, yaitu $>1.500.000$ s/d $\leq 3.000.000$ dan $>3.000.000$ s/d $\leq 5.000.000$. Responden pada kelas pendapatan tersebut biasanya berstatus sebagai pegawai, baik itu pegawai pemerintah ataupun pegawai perusahaan swasta. Hal ini merupakan alasan yang cukup mendasari mengapa responden pada tingkatan pendapatan tersebut memiliki angka yang tinggi. Karena pada dasarnya kebanyakan orang dengan status pegawai memiliki kebutuhan yang tinggi akan pakaian batik.

Minat beli konsumen batik

Minat beli responden akan produk batik cenderung tinggi. Responden menyatakan bahwa di waktu yang akan datang mereka bisa memastikan akan melakukan pembelian batik selanjutnya. Responden menyoroti kegiatan mereka sehari-hari yang mengharuskan mereka terkadang harus mengenakan pakaian batik. Contohnya untuk instansi pemerintah dan swasta, beberapa menganjurkan pegawainya untuk menggunakan pakaian batik.

Responden juga menjelaskan bahwa walaupun membeli batik tulis dengan harga yang cukup tinggi memberikan mereka status dan gengsi yang lebih, tapi di pembelian selanjutnya responden menjelaskan bahwa merk batik yang akan mereka beli bukan menjadi pertimbangan utama. Corak batik lebih menarik bagi responden, karena dengan corak yang disukai responden bisa mengkombinasikannya dan menghasilkan pakaian batik yang sesuai selera. Selain itu batik dengan merk yang cukup baik mempunyai harga yang relatif jauh lebih mahal, responden memilih memiliki banyak pilihan baju batik walaupun dengan kualitas sedang dibandingkan memiliki sedikit pilihan dengan kualitas yang bagus.

Dikarenakan kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan, responden menyatakan bahwa kegiatan berbelanja pada umumnya memberikan perasaan menyenangkan dan mengurangi stress karena pekerjaan atau rutinitas sehari-hari. Responden berbelanja batik bersama dengan rekan dan atau keluarga di waktu senggang mereka. Proses pembelian yang dilakukan bersama rekan dan keluarga disebutkan mampu membantu responden dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, di pembelian selanjutnya responden menyatakan bahwa mereka tetap akan melakukan pembelian batik karena dirasa menyenangkan.

Beberapa media menjadi sumber informasi responden ketika melakukan pembelian. Salah satu media yang paling menjadi andalan responden saat ini adalah sosial media. Banyak penjual batik yang memiliki akun sosial media sebagai alat promosi. Keberadaan

sosial media direspon secara positif oleh responden. Responden mengemukakan bahwa selain datang langsung ke toko, biasanya mereka juga bisa berbelanja secara online lewat akun sosial media penjual. Selain itu, beberapa responden menyatakan mereka juga tidak keberatan untuk datang langsung ke toko karena terkadang penjual menawarkan diskon menarik untuk item tertentu yang tidak ditawarkan secara *online*. Dipembelian selanjutnya, responden masih akan mempertimbangkan diskon yang menarik dari penjual batik dan mengandalkan media sosial sebagai alat bantu mereka memilih.

KESIMPULAN

Beberapa hal yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah pada pembelian selanjutnya responden cenderung lebih mementingkan corak batik yang lebih beragam dibandingkan kualitas merk. Oleh karena itu, untuk merespon perilaku konsumennya, penjual batik sebaiknya memperkaya corak dan motif batik. Selain itu, penjual sebaiknya memperhatikan pengalaman berbelanja konsumen. Hal ini bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan pelayanan, karena dari hasil wawancara terbukti bahwa konsumen menganggap proses belanja bersama rekan dan keluarga sebagai kegiatan yang menyenangkan. Responden menganggap media sosial sangat membantu mereka dalam proses berbelanja. Oleh karena itu, implikasi manajerial lain yang bisa diterapkan oleh penjual adalah dengan memperbaiki kualitas konten sosial media yang mencakup semua informasi, termasuk informasi mengenai diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Canting, 2016. Batik secara etimologi.
<https://cantingcanting.wordpress.com/2016/02/21/batik-menurut-para-pakar/> diakses tanggal 18 Oktober 2018
- Departemen Perdagangan RI. 2009. Studi Industri Kreatif.
- Howard, John A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd. Edition, Prentice-Hall. New York.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Setiawan, Samhis. 2018. *Penjelasan Karakteristik Konsumen Dalam Ekonomi*.
<https://www.gurupendidikan.co.id/penjelasan-karakteristik-konsumen-dalam-ekonomi/>

Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers
"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VIII" 14-15
November 2018
Purwokerto
No. ISBN: 978-602-1643-617

Diakses 18 Oktober 2018.

Wasita, Aris. 2016. Meski Skala Kecil, Industri Batik Jateng Memiliki Potensi Besar.
<https://jateng.antaranews.com/detail/meski-skala-kecil-industri-batik-jateng-memiliki-potensi-besar.html> diakses 27 November 2017