

## **IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING USAHA BATIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM BATIK PEKALONGAN JAWA TENGAH**

**Rina Rachmawati, Sicilia Sawitri.**  
TJP, Fakultas Teknik UNNES

**ABSTRAK** : Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang mempunyai nilai yang tinggi. Pengakuan UNESCO tahun 2009 yang menyebutkan batik merupakan warisan budaya Indonesia, berimbas pada dunia batik Indonesia dan diikuti meningkatnya industri batik di Indonesia. Tetapi yang disayangkan, perkembangan batik dan diikuti pertumbuhan usaha batik di Indonesia ini, belum sejalan dengan positioning-nya batik di hati konsumen batik. Salah satu penyebabnya adalah tidak semua pengusaha batik sadar akan kekuatan merek kepada usahanya. Padahal Brand (branding) merupakan salah satu elemen penting untuk menentukan apakah sebuah industri batik bisa mendapatkan eksistensi usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kesadaran pemilik usaha batik Pekalongan Jawa Tengah terhadap Branding (merek) usahanya, dan untuk mengetahui pengaruh branding batik terhadap perilaku pembeli batik dan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan dilakukan terhadap pemilik usaha batik di dua sentra terbesar batik Pekalongan, yaitu di Sentra Batik Kauman dan Pesindon. Variable strategi branding adalah: citra merek (brand image), karakteristik merek, brand equity, differential effect, brand knowledge, loyalitas merek dan investasi merek. Objek penelitian kedua adalah konsumen batik yang membeli produk batik di UMKM batik pekalongan. Akan mengupas tentang perilaku konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian pada tahun pertama, meliputi 3 tahap 1) melakukan pemetaan tentang strategi branding (merek) UMKM batik Pekalongan, 2) menganalisa perilaku konsumen batik terhadap adanya branding batik, 3) menganalisa loyalitas konsumen. Metode analisis data responden pemilik usaha batik adalah dengan analisis cluster, dan data responden konsumen menggunakan analisis SEM AMOS 16,0.

Hasil analisis data adalah, bahwa pengusaha di Pekalongan sudah memiliki strategi branding (merek), tetapi belum berjalan dengan baik. Nilai penerapan strategi branding adalah sebesar 49% dalam kategori sedang dan 29% dalam kategori baik. Nilai tertinggi adalah indikator citra merek sebesar 7,52, sedangkan nilai terendah adalah loyalitas merek sebesar 5,1. Sedangkan hasil kedua menunjukkan hasil bahwa Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Strategi Branding usaha batik di Pekalongan. Dan Loyalitas Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Strategi Branding usaha batik di Pekalongan. Dan saran yang diajukan, pengusaha batik di Pekalongan walaupun sistem order didominasi oleh pesanan partai besar oleh toko batik besar, sebaiknya tetap memperhatikan strategi Branding (merek) usahanya, hal ini karena berhubungan dengan kualitas produk yang berimbas terhadap eksistensi usaha batik di Pekalongan.

Keyword : strategi Branding, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, batik Pekalongan

### **PENDAHULUAN**

Batik sudah merupakan identitas bagi bangsa Indonesia, keunikan dan keberagaman motif batik

mencirikan keunikan dan keberagaman bangsa Indonesia. Batik semakin menggema gaungnya di Indonesia, setelah UNESCO menetapkan batik

sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2009. Hal ini menjadi titik balik batik di Indonesia. Ini berimbas pada dunia batik Indonesia yang mulai bergeliat dan semakin maju. Semakin menggeliatnya batik di Indonesia, berimbas pula dengan meningkatnya industri batik di Indonesia. Pedagang-pedagang batik tumbuh bagaikan jamur di musim penghujan. Sistem penjualan mereka juga semakin beragam dan kreatif, yaitu penjualan secara tradisional maupun penjualan secara online. Salah satu contoh sistem penjualan secara tradisional adalah pasar batik di Pekalongan. Pasar batik Pekalongan semakin hari semakin bertambah banyak jumlah pedagangnya. Hal ini sejalan dengan permintaan batik yang semakin meningkat dari hari kehari.

Tetapi yang disayangkan, perkembangan batik dan diikuti pertumbuhan usaha batik di Indonesia ini, belum sejalan dengan *positioning*-nya batik di hati konsumen batik. Sebagian besar konsumen batik, hanya mengerti corak batik, menyukai warna batik, dan mencari harga yang murah, tanpa mempedulikan dari mana batik itu diproduksi. Pengusaha dan pengrajin batik juga tidak mempedulikan merek (*brand*) batik mereka. Bahkan fenomena yang terjadi, banyak pengrajin batik hanya membuat dan memproduksi kain batik untuk memenuhi pesanan produk dari produsen batik yang lebih besar

(sistem *subcont*). Pengrajin pasrah saja jika produk batik yang mereka hasilkan diberi label nama pabrik lain. Hal ini terjadi karena banyak faktor, salah satu faktor kendalanya adalah belum ada kesadaran dari pengrajin batik tradisional ini untuk membuat merek (*branding*) untuk kain batik yang mereka produksi. Secara kualitas pengrajin tradisional ini tidak kalah bersaing, tetapi secara *positioning* yang berdampak pada kelangsungan hidup usaha, mereka belum mampu bersaing dengan pengusaha batik yang sudah sadar dan menerapkan strategi merek (*branding*) untuk usahanya.

Pengusaha batik ataupun pengrajin batik seharusnya mulai sadar tentang pentingnya pemasaran. Salah satu strategi pemasaran adalah *marketing mix* (4P), dan secara khusus adalah strategi promosi (*promotion mix*). Salah satu strategi *promotion* adalah strategi Merek (*branding*). Permasalahan *branding* batik pernah disampaikan oleh Rahardi Ramelan, bahwa supaya industri batik dapat bertahan (eksistensi) dipersaingan bisnis global maka harus melakukan pendekatan merek (*branding*) dan pengamanan *supply chain*. *Brand* (*branding*) atau merk tidak pelak lagi merupakan salah satu elemen penting untuk menentukan apakah sebuah industri batik bisa terus menjulang dan mendapatkan eksistensi usaha. Sebuah merk yang kuat (*strong brand*) akan

membuat kinerja bisnis terus menaik. *Branding* pada dasarnya merupakan rancangan strategi yang difokuskan pada upaya menciptakan perbedaan (*differentiation*) pada produk atau jasa (*service*) yang ditawarkan kepada konsumen supaya tampil berbeda dibanding kompetitor. Dalam bidang pemasaran, *branding* sesungguhnya lebih dari sekedar mengkomunikasikan simbol, slogan, tapi juga janji yang akan diberikan manakala konsumen menggunakan produk (*Bey syafaat*). Semakin kuat pengusaha atau pengrajin industri batik mampu mencuri *interest* dan *attention* konsumen ditengah-tengah 'rimba' ribuan *brand* setiap hari, maka akan semakin besar peluangnya untuk bernaung di hati konsumen. Disinilah pentingnya sebuah strategi pemasaran komunikasi agar *brand* bisa *out standing* diantara *brand* lainnya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan *study literature* dan didukung survei sekilas tentang konsumen batik di Indonesia, rata-rata konsumen batik Indonesia menggunakan dan membeli batik karena faktor trend. Trend pemakaian batik terjadi disebabkan adanya euforia pengakuan "kemenangan" batik sebagai karya asli milik Indonesia. Faktor lain

adalah peraturan pemerintah yang mewajibkan pegawai negeri untuk memakai seragam batik, yang diikuti pula oleh manajemen perusahaan swasta dan perusahaan asing di Indonesia. Prosentase konsumen yang merupakan pencinta sejati batik lebih kecil dibandingkan konsumen yang mengkonsumsi batik seperti ciri tersebut diatas.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan inti yang diupayakan oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pengusaha dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Karena kunci kelangsungan hidup usaha salah satunya ditentukan oleh loyalitas konsumen.

Batik pekalongan adalah salah satu motif batik yang populer di Indonesia. Keunggulan batik pekalongan adalah adanya warna-warna yang berani dan cerah. Keunggulan lainnya adalah motif batik Pekalongan yang selalu mengikuti jaman, tidak monoton, dan menghindari kesan klasik sehingga mudah dipakai oleh kalangan manapun. Sentra terbesar batik Pekalongan adalah di Sentra Batik Kauman dan sentra batik Pesindon Pekalongan. Ratusan pengrajin batik terdapat di kedua sentra batik tersebut. Pengusaha

batik di Pekalongan dapat digolongkan kedalam tiga elemen pengusaha, 1) Pengusaha yang punya modal besar, 2) Pengrajin batik (barbaran) dan 3) Pengusaha mandiri. Ketiga elemen pengusaha batik di Pekalongan ini mempunyai karakteristik dan keistimewaan masing-masing. Beragam merek batik juga ada di Pekalongan. Baik merek sesuai dengan nama toko mereka atau nama merek yang pengusaha atau pengrajin batik gunakan untuk pembeda dengan produk batik sejenis.

Menilik dari uraian diatas, maka dilakukan penelitian tentang implementasi strategi *branding* (merek) pada UMKM batik di Daerah Pekalongan. Penelitian akan dilakukan terhadap pemilik usaha batik di dua sentra terbesar batik Pekalongan, yaitu di Sentra Batik Kauman Pekalongan dan sentra Batik Pesindon Pekalongan. Adapun variable strategi *branding* yang akan diteliti adalah: citra merek (*brand image*), karakteristik merek, *brand equity*, *differential effect*, dan *brand knowledge*, loyalitas merek dan investasi merek. Pada penelitian ini diteliti juga tentang perilaku konsumen Batik Pekalongan dan Loyalitas konsumen terhadap batik Pekalongan. Perilaku Konsumen Batik dan Loyalitas konsumen batik Pekalongan ini dikaitkan dengan strategi *Branding* (merek) yang diterapkan oleh para pengusaha batik di Pekalongan. Pertimbangan mengambil

sampel di batik Pekalongan, karena batik Pekalongan dinilai merupakan motif batik yang paling digemari oleh konsumen Indonesia. Hal ini merupakan simpulan peneliti dari berbagai literature dan hasil survei, bahwa motif batik Pekalongan sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, bahkan sampai mancanegara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Menurut Tjiptono (2001), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi

agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini :

1. Diferensiasi produk (inovasi produk).
2. Diferensiasi kualitas pelayanan (*customer value*).
3. Diferensiasi citra (Merek). Citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. (Zyman, S, 2000: 95).

#### **B. Strategi Branding (merek)**

Merek (*Branding*) merupakan salah satu nyawa dari sebuah produk. Tiga hal yang paling penting di dalam branding, yaitu: 1) *mind* (konsep), 2) *behavior* (perilaku dalam mengelola) dan 3) visual (desain atau pengemasan). *Branding* di dalam membuat konsep, harus memperhatikan pentingnya sebuah diferensiasi. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing.
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

Adapun variable strategi *branding* yang akan diteliti adalah : citra merek (*brand image*), karakteristik merek, *brand equity*, *differential effect*, dan *brand knowledge*, loyalitas merek dan investasi merek

#### **C. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Terdapat 5 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.
5. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Pada penelitian ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: 1) faktor individu, 2) faktor lingkungan, 3) faktor psikologi, 4) faktor strategi pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) (James F. Engel–Roger D. Blackwell–Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19)).

#### D. Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dengan mempercayai produk tersebut dan menggunakannya berulang-ulang. Menurut Dick&Basu (1999), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang (*individual's relative attitude*) dan bisnis berulang (*repeat patronage*).

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dikatakan sebagai konsumen yang loyal, yaitu :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.

3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Sedangkan indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

#### E. Perkembangan Batik Di Indonesia

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal. Yang pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut, termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan. Batik dianggap lebih dari sekadar buah akal budi masyarakat Indonesia. Etimologi Kata "batik" berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa:

"amba", yang bermakna "menulis" dan "titik" yang bermakna "titik".

Batik secara historis berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau pola batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Namun dalam sejarah perkembangannya batik mengalami perkembangan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya.

#### **F. UMKM Batik Di Pekalongan Jawa Tengah**

Batik Pekalongan termasuk batik pesisir yang paling kaya akan warna. Sebagaimana ciri khas batik pesisir, ragam hiasnya biasanya bersifat naturalis. Jika dibanding dengan batik pesisir lainnya Batik Pekalongan ini sangat dipengaruhi pendatang keturunan China dan Belanda. Motif Batik Pekalongan sangat bebas, dan menarik, meskipun motifnya terkadang sama dengan batik Solo atau Yogya, seringkali dimodifikasi dengan variasi warna yang atraktif. Tak jarang pada sehelai kain batik dijumpai hingga 8 warna yang berani, dan kombinasi yang dinamis. Motif yang paling populer di dan terkenal dari pekalongan adalah motif batik Jlamprang.

Ada dua tempat sentra batik terbesar di pekalongan, yaitu Kampung

batik kauman pekalongan dan kampung batik Pesindon pekalongan.

#### **Tujuan dan manfaat penelitian**

1. Memberikan gambaran rinci tentang strategi *branding* (merek) batik pada UMKM batik Pekalongan Jawa Tengah
2. Memberikan gambaran tentang kontribusi strategi *branding* (merek) usaha batik dengan perilaku konsumen dan loyalitas konsumen di UMKM batik pekalongan Jawa Tengah.
3. Memberikan informasi kepada wirausahawan yang akan dan sudah membangun usaha batik, tentang pentingnya strategi *branding* (merek) untuk mengembangkan usaha mereka.
4. Sebagai dukungan terhadap penelitian terdahulu, dan dikembangkan penelitian terhadap usaha batik.
5. Pengelolaan strategi *branding* (merek) adalah hal yang merupakan dasar untuk sebuah usaha, tetapi untuk membuat dan memantapkan secara hukum (HKI merek) memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu pengolahan harus dilakukan dengan cermat, terinci dan memerlukan penanganan yang kreatif dari mulai pembuatan rancangan design merek, pemasaran, sampai ke proses pematenan merek untuk usaha. Oleh karena itu perlu

adanya jaringan dengan pihak lain, misalnya dengan Dinas Perindustrian Kabupaten Semarang, KADIN Jawa Tengah dan pihak-pihak lain.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dalam kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha atau pengrajin batik di Pekalongan Jawa Tengah, yang akan diambil di sentra batik Kauman dan sentra batik Pesindon.. Populasi penelitian yang kedua adalah dari konsumen batik Pekalongan, khususnya adalah batik yang dijual di 4 pasar batik terbesar di Pekalongan Jawa Tengah. Sampel penelitian adalah pemilik bisnis batik dijadikan acuan dalam menganalisis strategi *branding* batik. Teknik pengambilan *sample* pengusaha adalah dengan *sample* jenuh, atau semua populasi diambil untuk *sample* penelitian. Total *sample* pengusaha berjumlah 83 pengusaha batik. Sampel penelitian yang kedua adalah konsumen yang membeli produk batik Pekalongan. Pengambilan sampel konsumen batik Pekalongan dilakukan secara *simple random sampling*, dimana setiap responden mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai *sample* penelitian. Penentuan *sample* secara acak menggunakan alat bantu

*table random sampling*. Jumlah *sample* ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah *sample* yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal 5 s/d 10 kali indikator (Agusti Ferdinand tae).

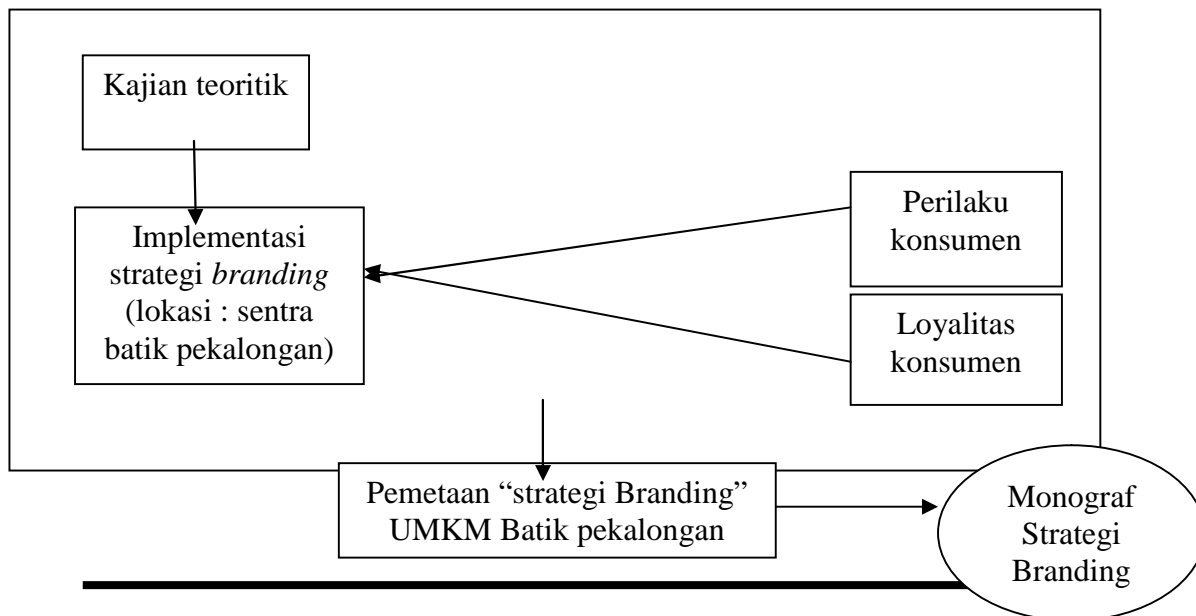
Metode pengumpulan data tentang strategi *branding* usaha batik dengan perilaku konsumen dan loyalitas konsumen batik di UMKM batik pekalongan Jawa Tengah dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner (*self report*). Pengukuran data interval dilakukan dengan teknik bipolar adjectif (*agree-disagree scale*) mempergunakan skala 1-10 point untuk mendapatkan data yang bersifat interval dengan diberi skor atau nilai 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju). Penggunaan skala 1-10 dalam penelitian ini dikarenakan kebiasaan pola pikir masyarakat indonesia dalam kehidupan sehari-hari dengan skala 1 – 10, serta untuk mendapatkan data yang bersifat *univesal*.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap strategi *branding* (merek) produk batik Pekalongan adalah analisis SEM yang dioperasikan melalui progam *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 16,0. Variabel-variabel laten (kontruks) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan dari



responden ini diukur lagi dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk

angka (skor). Selanjutnya skor ini diolah dengan metode statistik



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang implementasi strategi *branding* (merek) batik terhadap perilaku dan loyalitas konsumen di Pekalongan, adalah sebagai berikut :

### A. Gambaran Responden Penelitian

#### 1.1. Kampoeng Batik Kauman

Kampoeng Batik Kauman merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Pekalongan yang diharapkan menjadi icon Kota Pekalongan sebagai Kota Batik. Secara sosial, budaya dan ekonomi kemasyarakatan, Kelurahan Kauman memang salah satu Kelurahan di Pekalongan yang memiliki banyak pengusaha dan pengerajin batik yang terkenal baik nasional maupun terkenal secara internasional.

Berdasarkan hasil survey tentang merek (*branding*) usaha batik di

kampung Batik Kauman Pekalongan, didapat hasil sebagai berikut :

1. Kampung batik kauman rata-rata adalah pembuat kain batik, dengan sistem barbaran (pengrajin). Di daerah kauman, ada beberapa workshop yang merupakan workshop individu ataupun workshop yang merupakan workshop kelompok. Adapun pegawainya sebagian besar adalah warga kampung kauman sendiri, dan sebagian juga adalah warga luar kampung Kauman (seperti daerah Setono, daerah Wiradesa dan lain-lain)
3. Pengrajin batik dikampung batik Kauman Pekalongan belum mempunyai paguyuban pengrajin batik yang baik. Paguyuban sudah dibentuk dan sudah ada, menaungi

kurang lebih 62 pengrajin batik dan 20 toko batik di Kauman. Tetapi disayangkan kurang berjalan dengan baik. Padahal tahun 2007 kampung batik Kauman diresmikan oleh wakil presiden Indonesia pada saat itu, Yusuf Kalla.

4. Pengrajin batik di Kauman pekalongan memakai nama produk batiknya sesuai dengan nama pemilik usaha. Hal ini didasarkan pada alasan kepraktisan.
5. Masih ada kesenjangan sosial antara pengrajin batik di Kauman pekalongan.
6. Usaha batik yang didirikan dan memproduksi di Kauman pekalongan rata-rata merupakan usaha turun-temurun (warisan).
7. Total pengrajin dan usaha batik di kampung batik Kauman adalah :
  - a. 13 usaha besar (workshop, toko dan produksi)
  - b. 20 pengrajin batik rumahan
  - c. 29 usaha produksi dan memiliki toko
  - d. 20 toko batik

#### 1.2. Kampong Batik Pesindon

Kampung Pesindon ini adalah sebuah Perdukahan yang wilayahnya berada di Kelurahan Kergon. Melalui kerjasama antara masyarakat yang tergabung dalam Paguyuban Pecinta Batik Pesindon dan Pemkot Pekalongan lahirlah Kampong Wisata Batik Pesindon yang tidak hanya menyediakan beragam jenis batik

namun juga memotret langsung ke jantung produksi. Pengunjung juga bisa menyaksikan bagaimana batik dicipta. Penciptaan batik akan bisa mendapatkan benefit lebih. Bukan hanya batik dengan kualitas karya seni tinggi namun juga pendidikan membatik dan pengetahuan sosio kultural membatik Pekalongan.

Sebanyak 38 showroom dan produsen batik terdapat di kampung batik Pesindon Pekalongan. Di kampung Batik juga dilengkapi Kantor Sekretariat, telecenter atau sarana internet. Dari hasil survey lokasi tentang merek (*branding*) di kampung Pesindon pekalongan, maka didapat hasil sebagai berikut :

1. Kampung batik Pesindon sebagian besar warganya adalah pengrajin batik rumahan (barbaran). Di kampung batik pesindon ada satu workshop besar (yang memproduksi, menjual dan menyalurkan batik), yaitu Larissa dengan pemilik: Drs H. Eddywan. Beliau juga merupakan pembina paguyuban Batik Pesindon.
2. Paguyuban pengrajin batik pesindon berjalan dengan baik. Terdapat telecenter yang berupa rumah singgah dan rumah untuk semua informasi tentang kampung batik Pesindon. Di telecenter ini juga dilengkapi dengan beberapa komputer dan jaringan internet.
3. Kesenjangan sosial di kampung batik Pesindon Pekalongan rendah. Hal ini merupakan dampak dari adanya

paguyuban pengrajin batik yang berjalan baik

4. Pengrajin batik di kampung batik Pesindon Pekalongan berjumlah 33 pengrajin, yang merupakan usaha yang memproduksi dan memiliki toko batik.

Data yang diperoleh berdasarkan pemetaan kondisi Desa pesindon dan Desa kauman. Meliputi data tentang :

1. Kondisi ekonomi masyarakat  
Dua kampung batik yaitu kampung batik Kauman dan Pesindon memiliki persamaan, yaitu :
  1. tingkat perekonomian yang hampir sama,
  2. memiliki karakter kehidupan yang hampir sama
  3. pekerjaan atau mata penghasilan utama adalah sebagian besar pengrajin batik (baik pengrajin rumahan/ barbaran ataupun pengrajin besar/ pengusaha)
2. Kondisi lokasi penelitian  
Paguyuban pengusaha dan pengrajin di Kampung Batik Pesindon sangat terorganisir. Dibantu pemerintah daerah Pekalongan, Pesindon dijadikan salah satu ikon kota Pekalongan sebagai ikon kota batik. Kampung Batik Pesindon juga sudah mempunyai telecenter yang terorganisir dengan baik dan rapi, yang diketua oleh H. Zakaria dan sekretarisnya Bp Erick.

3. Kondisi jumlah total pengusaha batik (data sementara diperoleh dari Desperindagkop Pekalongan dan hasil wawancara dengan pengurus paguyuban Batik dimasing-masing objek penelitian) :

1. Pengusaha kampung batik Kauman sejumlah 62 pengusaha batik
2. Pengusaha kampung batik Pesindon sejumlah 38 pengusaha
4. Kondisi klasifikasi pengusaha.

Dikedua kampung batik sebagai sample penelitian, pengrajin batik diklasifikasikan dalam 3 tipe :

1. Pengusaha yang punya modal besar (membuka workshop, memproduksi batik, dan mengambil/ membeli batik dari pengrajin barbaran)
2. Pengrajin batik (barbaran) → pengrajin batik yang mengerjakan secara mandiri, rumahan, menjualnya ke pengusaha yang bermodal besar.
3. Pengusaha yang hanya menjual batik (sekedarnya mempunyai toko batik)

#### **B. Analisis data pengusaha batik di Kauman Pekalongan**

Pengusaha batik di kampung batik Kauman Pekalongan berjumlah 62 pengusaha batik. Dalam penelitian ini didapat sejumlah 50 pengusaha batik di Kampung Batik Kauman, dikarenakan 12 pengusaha batik tidak valid dalam

pengisian kuesioner penelitian. Pengusaha batik dikampung batik Kauman rata-rata sudah menjalankan usahanya selama kurun waktu 5 sampai 50 tahun (lampiran 1).

Berdasarkan data, lama usaha dikampung Batik Kauman Pekalongan adalah 10 tahun, sejumlah 12 pengusaha. Dan usaha batik yang berjalan lebih dari 25 tahun berjumlah 16 usaha. Hal ini menunjukkan bahwa usaha batik yang ada di Kampung Batik Kauman Pekalongan adalah usaha yang sudah mapan dan berjalan lama. Hal ini menarik, karena dengan lamanya usaha yang didirikan belum terlihat secara nyata manajemen pemasaran yang mapan dalam hal *strategi branding*.

Omset pengusaha batik di Kampung Batik Kauman Pekalongan berkisar antara Rp 5.000.000,00 sampai diatas Rp 100.000.000,00.

Ada dua usaha batik di Kampung Batik Kauman Pekalongan yang tidak bersedia memberitaukan jumlah omset perbulan usahanya. Dari data tersebut diatas, omset penjualan batik rata-rata terbanyak ada di kisaran Rp 500.000,00 sampai Rp 10.000.000,00. Ada satu usaha batik yang memperoleh penghasilan usaha (omset) perbulan lebih dari Rp 100.000.000,00, yaitu usaha batik "Griya Mas Batik".

Hasil ini menunjukkan bahwa usaha batik di kampung Batik Kauman Pekalongan memperoleh omset usaha

yang cukup dan maju. Hal ini memungkinkan jika pengusaha mengalokasikan dananya untuk merencanakan *strategi branding* yang lebih mapan. Sebagai contoh usaha batik "Griya Mas Batik", dengan omset diatas Rp 100.000.000,00 nama usaha (*labeling*) sudah berjalan dengan baik, tetapi *strategi branding* belum berjalan dengan baik. Usaha Griya Mas juga menerima orderan dari pengusaha batik lain, yang menjual batik produksi dari batik Griya Mas tanpa memberikan label nama.

Hampir sebagian besar pengusaha batik di kampung batik Kauman memproduksi batik dengan sistem subkontrak. Sehingga mereka memproduksi batik, kemudian dibeli putus oleh pengusaha batik nasional yang namanya sudah terkenal di Indonesia. Dan sebagian dari produksi mereka, dijual dengan memberi label nama usaha mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, produksi batik di kampung batik Kauman Pekalongan sudah mempunyai standar yang baik dan mendapat kepercayaan dari pengusaha batik besar Indonesia. Konsumen besar yang membeli putus dari pengrajin batik di kampung batik Kauman Pekalongan sudah loyal terhadap pengusaha batik tersebut. Pengusaha batik di Kampung Batik Kauman Pekalongan rata-rata terbanyak adalah lulusan SMA dan sederajat. Ada empat pengusaha yang tidak bersedia

memberikan keterangan jenjang pendidikan terakhir yang mereka tempuh. Berdasarkan data tentang jenjang pendidikan pengusaha di Kampung Batik Kauman Pekalongan, rata-rata terbanyak adalah lulusan SMA sejumlah 28 orang. Yang mampu menempuh sampai jenjang S2 adalah empat orang.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengusaha di kampung batik Kauman Pekalongan memiliki kesadaran yang baik tentang pendidikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa mereka mudah untuk diberi masukan dan pengetahuan tentang upaya-upaya yang dapat dilakukan mereka untuk meningkatkan usaha batik, khususnya tentang *strategi branding*.

### C. Analisis data pengusaha batik di Kauman Pekalongan

Pengusaha batik di kampung batik Pesindon Pekalongan berjumlah 38 usaha. Penelitian ini menggunakan data dari 33 pengusaha batik pesindon, sejumlah 6 pengusaha dianggap tidak valid dalam pengisian kuesioner penelitian. Pengusaha batik di kampung batik Pesindon rata-rata sudah menjalankan usahanya selama kurun waktu 10 sampai 40 tahun (lampiran 4).

Ada tiga pengusaha batik di kampung batik Pesindon Pekalongan yang tidak bersedia memberitaukan lama usaha batik yang mereka geluti. Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat bahwa usaha batik dikampung

batik Pesindon Pekalongan sudah berjalan lama. Bahkan ada usaha yang sudah berjalan selama 40 tahun, yaitu batik AA milik H Ali Alwi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di kampung batik Pesindon Pekalongan merupakan usaha yang sudah mapan. Tetapi berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil kuesioner responden di empat pasar di Pekalongan, merek batik hasil usaha di Pesindon belum menerapkan strategi *branding* (merek) yang baik. Hanya beberapa saja yang sudah menerapkan strategi *branding*, sebagai contoh adalah usaha batik "Lariza".

Omset penjualan batik di kampung batik Pesindon Pekalongan berada pada kisaran Rp 500.000,00 sampai Rp 10.000.000,00 (lampiran 5). Berdasarkan data tersebut diatas, rata-rata omset pengusaha di Kampung batik Pesindon Kauman adalah dikisaran Rp 500.000,00 sampai Rp 10.000.000,00.

Pengusaha batik di kampung batik Pesindon Pekalongan rata-rata mengenyam pendidikan SMA dan S1 (lampiran 6). Berdasarkan data tingkat pendidikan dari pengusaha di Kampung Batik Pesindon menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha di pesindon adalah lulusan SMA. Yang menempuh pendidikan S1 hanya 10 org (30% dari responden penelitian). Hal ini kemungkinan adalah karena imbas dari usaha batik yang turun temurun. Usaha batik di Pesindon rata-rata sudah lebih dari 10 tahun berdiri, sehingga anak-

anak pengusaha belum mempunyai kesadaran untuk belajar lanjut sampai jenjang S1.

### Analisis data pengusaha batik di Pekalongan

Hasil analisis data kuesioner dari pengusaha batik di kampung batik Kauman dan kampung batik Pesindon Pekalongan adalah sebagai berikut :

**Penerapan strategi branding usaha batik**

NO	INTERVAL	KLMPK	KAUMAN	PESINDON	TOTAL	%
1	0 – 60	A	0	0	0	0
2	61 – 120	B	18	0	18	22 %
3	121 – 180	C	29	11	40	49 %
4	181 - 240	D	2	22	24	29 %
	Total responden		49	33	82	

Sumber : data primer diolah

Dengan asumsi rentang nilai sebagai berikut :

- A. Kelompok dengan strategi branding sangat rendah
- B. Kelompok dengan strategi branding rendah
- C. Kelompok dengan strategi branding sedang
- D. Kelompok dengan strategi branding baik

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa di kampung batik Kauman dan kampung batik Pesindon, pengusaha atau pengrajin batik sudah menerapkan strategi *branding* (merek) dengan baik. Pengusaha atau pengrajin batik sudah mempunyai konsep dan rancangan strategi *branding* (merek) yang baik. Tetapi yang disayangkan, strategi *branding* (merek) yang sudah terencana dengan baik ini hanya dapat dinikmati oleh pedagang batik dengan skala besar. Tetapi untuk penjualan produk batik secara retail, strategi *branding* (merek) usaha batik belum berjalan optimal.

Pengusaha batik di kedua kampung batik tersebut, lebih banyak memproduksi batik berdasarkan

pesanan oleh pedagang batik skala besar, dibandingkan yang diproduksi untuk dijual secara retail. Hal inilah yang menyebabkan, merek batik di pekalongan jawa Tengah belum bergema nama usahanya di konsumen keseluruhan.

Konsumen batik yang membeli batik di pasar-pasar batik di pekalongan, bukan konsumen yang loyal terhadap satu merek produk batik tertentu. Sehingga perilaku konsumen atau pola beli produk oleh konsumen, dalam kategori mudah berpindah ke produk lain. Ciri-ciri lain adalah konsumen yang sensitif terhadap harga.

Hal ini akan dijelaskan secara detail berdasarkan data dibawah ini. Adapun

hasil analisis data perindikator adalah sebagai berikut:

**Rekap nilai tertinggi dan terendah Perindikator**

WILAYAH	NILAI	INDIKATOR	SKORE	rata-rata
KAUMAN	nilai tertinggi	citra merek	314	6,41
	nilai terendah	loyalitas merek	217	4,43
PESINDON	paling tinggi	citra merek	285	8,64
	paling rendah	loyalitas merek	193	5,85

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diatas, pengusaha atau pengrajin batik di Pekalongan sudah memahami dan merencanakan dengan baik tentang citra merek usaha. Mereka menyadari bahwa merek usaha sangat erat hubungannya dengan identitas usaha, yang terdiri dari: kualitas produk, ketepatan waktu pengerjaan dan kepercayaan konsumen.

Dan loyalitas merek merupakan indikator dari strategi *Branding* (merek) yang paling rendah nilainya, dalam artian indikator yang tidak dipedulikan oleh pengusaha atau pengrajin batik di Pekalongan Jawa Tengah. Loyalitas Merek merupakan kesiapan pengusaha untuk selalu memakai merek usahanya

dalam semua aspek. Loyalitas merek mempunyai nilai yang rendah karena pengusaha batik di kauman dan Pesindon lebih banyak memproduksi produk batik berdasarkan pesanan oleh pedagang batik skala besar. Pedagang skala besar ini memesan produk batik ke pengusaha dan pengrajin batik pekalongan dengan memberikan standart tertentu. Misalnya menyediakan motif, kain, pewarna sampai penyediaan label atau logo produk pesanan. Hal inilah yang mengindikasikan bahwa pengusaha atau pengrajin batik di pekalongan masih sering merubah-ubah merek usahanya sesuai pesanan.

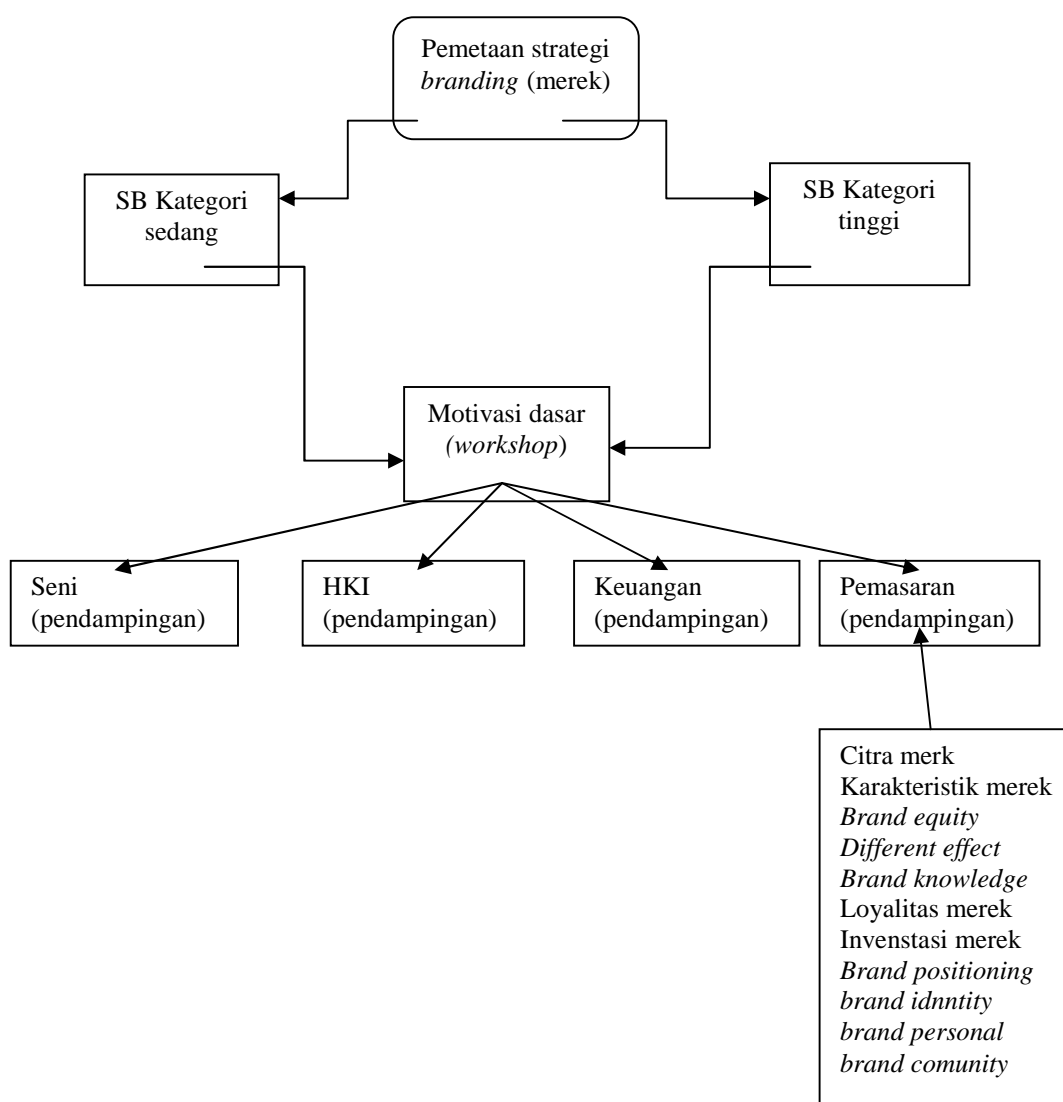
Adapun nilai perindikator adalah sebagai berikut :

**Nilai perindikator strategi branding**

NO	INDIKATOR	KAUMAN		PESINDON	
		total	rata-rata	total	rata-rata
1	citra merek	314,00	6,41	285,00	8,64
2	karakteristik merek	227,00	4,63	251,00	7,61
3	<i>brand equity</i>	294,00	6,00	261,00	7,91
4	<i>diferrent effect</i>	300,00	6,12	245,00	7,42
5	<i>brand knowlegde</i>	306,00	6,24	275,00	8,33
6	loyalitas merek	217,00	4,43	193,00	5,85
7	investasi merek	240,00	4,90	234,00	7,09

8	<i>brand positioning</i>	294,00	6,00	276,00	8,36
9	<i>brand identity</i>	263,00	5,37	278,00	8,42
10	brand personal	262,00	5,35	244,00	7,39
11	<i>brand comunity</i>	256,00	5,22	266,00	8,06

Model strategi *branding* (merek) yang dirancang dalam penelitian ini dan diaplikasikan pada penelitian tahun kedua berdasarkan keadaan dan pemetaan strategi *Branding* (merek) UMKM Pekalongan adalah sebagai berikut :





**Analisis data perilaku konsumen dan loyalitas konsumen**

**Indikator-indikator konstruk**

VARIABEL	SIMBOL	INDIKATOR
PERILAKU KONSUMEN	X1	1. Motivasi 2. Presepsi 3. Belajar 4. Kepribadian 5. Kepercayaan 6. Budaya 7. Kelas sosial 8. Keluarga 9. Komunitas 10. Pemasaran usaha
LOYALITAS KONSUMEN	X2	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>
STRATEGI BRANDING (MEREK)	Y	1. Citra merek 2. karakteristik merek, 3. <i>brand equity</i> , 4. <i>differential effect</i> , 5. <i>brand knowledge</i> , 6. Loyalitas merek 7. Investasi merek

**Penentuan Variabel dependen dan independen**

Variabel dependen	Variabel independen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perilaku konsumen</li> <li>▪ Loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategi <i>branding</i> batik</li> </ul>

**Model persamaan struktural**

Model persamaan struktural
Perilaku konsumen +loyalitas konsumen + error = strategi pemasaran

Sumber : model persamaan dikembangkan untuk penelitian ini

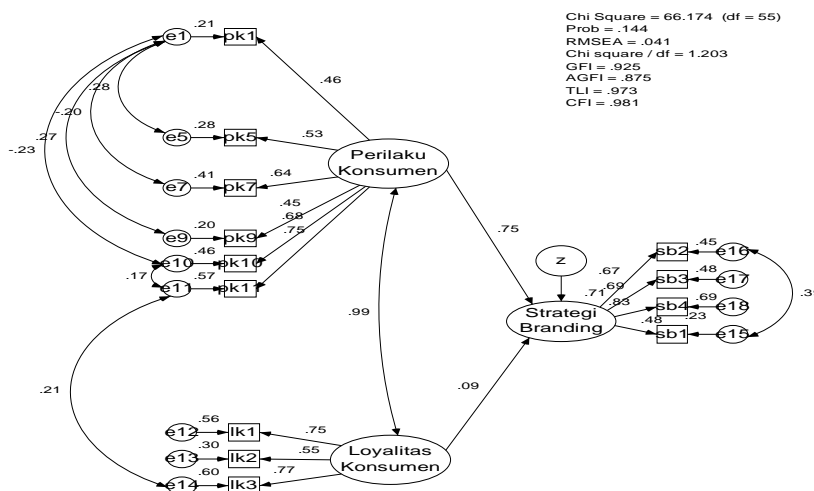
Keterangan

= beta

= gamma

**Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model***

Model Analisis setelah menerapkan kedua teknik tersebut diperoleh sebagai berikut



**Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM) - Modifikasi**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	73.311	66.174	Baik
Probability	≥ 0.05	0.144	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.041	Baik
GFI	≥ 0.90	0.925	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.875	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0.973	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2013  
 Hasil modifikasi model mendapatkan bahwa model sudah fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Nilai ukuran lain seperti RMSEA, GFI, TLI dan CFI juga sudah baik meskipun AGFI diterima secara marginal.

Dengan adanya model yang sudah fit maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

**Regression Weight Structural Equational**

	Estimate	S.E.	Std. Est	C.R.	P
Strategi_Branding <--- Perilaku_Konsumen	0.953	3.938	0.753	0.242	0.809
Strategi_Branding <--- Loyalitas_Konsumen	0.059	2.050	0.090	0.029	0.977

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$SB = 0.953 PK + 0,059 LK + z$$

Hasil pengujian Hipotesis dari model penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap *strategi branding*  
 Parameter estimasi pengaruh Perilaku Konsumen terhadap

Strategi Branding memiliki nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R = 0.342$  dengan probabilitas =  $0,809 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari  $0,05$  menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Strategi Branding*.

2. Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Strategi Branding

Parameter estimasi pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap *Strategi Branding* memiliki nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai  $C.R = 0,029$  dengan probabilitas =  $0,977 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari  $0,05$  menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Strategi Branding.

**B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data tentang strategi *branding* (merek) usaha batik di UMKM pekalongan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**B.1. Pengusaha batik (UMKM Batik Pekalongan)**

Pengusaha batik di pekalongan sudah memiliki strategi *branding* (merek) yang dikategorikan dalam kondisi sedang dan baik. Pengusaha batik Pekalongan, yang diambil data di kampung batik Kauman

dan kampung batik Pesindon sudah memiliki kesadaran tentang pentingnya strategi *branding* (merek). Nilai persentase kesadaran pengusaha terhadap strategi *branding* (merek) adalah kelompok sedang sebesar 49%, dan baik sebesar 29%. Indikator dengan nilai tertinggi adalah citra merek, pengusaha memahami bahwa citra merek usaha mereka menunjukkan kualitas produk batik yang mereka produksi. Citra merek juga berhubungan dengan pembeda produk yang diproduksi oleh pengusaha batik Pekalongan. Dikategorikan dalam kategori sedang sebesar 49%, karena sebagian besar pengusaha batik Pekalongan, walaupun memahami tentang strategi *branding* (merek) batik dan sudah menerapkannya, tetapi belum terkelola dengan baik.

Mereka menerapkan sistem standart produksi sampai ke pemasaran yang baik. Sebagian besar hasil produksi pengusaha batik di Pekalongana adalah pesanan dari pengusaha batik yang besar. Sebagian dari hasil produksi batik diproduksi dan dipasarkan keberbagai daerah, khususnya adalah Pekalongan. Ada beberapa pengusaha batik Pekalongan, yang mempunyai showroom diluar kampung batik Pesindon dan kampung batik Kauman. Mereka memiliki showroom yang mempunyai nama showroom sama dengan nama pemilik usaha, atau nama merek usaha mereka.

Tetapi secara logo dan merek mereka belum menglobal atau mempunyai nama besar seperti batik Dinar Hadi atau batik Keris atau batik Alluire.

Pengusaha batik pekalongan khususnya pengusaha batik di Kampung batik Pesindon, sudah sadar akan *brand loyalty*. Dan menggunakan merek mereka secara konsisten. Terbukti dengan banyaknya pengusaha batik di pekalongan yang hasil produksi adalah sub kontrak dari pengusaha batik besar nasional. Bahkan sudah ada batik di Pekalongan yang mengikuti pameran di luar negeri atas ajakan Desperindagkop kota Pekalongan, karena dinilai memiliki hasil produksi dan sistem pengelolaan yang baik. Sebagai contoh adalah batik Griya Mas di Pesindon, dan batik Zend di Kauman.

## **B.2. Konsumen batik**

Hasil analisis data dari konsumen batik di Pekalongan menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap strategi *branding* (merek) di Pekalongan. Hal ini terjadi karena responden konsumen yang diambil adalah responden konsumen yang ada dan sedang berbelanja di pasar Pekalongan. Dan rata-rata konsumen yang diambil adalah konsumen retail atau dipakai sendiri dan konsumen kulakan tetapi dengan taraf skala kecil. Konsumen jenis ini berbelanja batik di Pekalongan bukan untuk mendapatkan merek batik yang

bagus dan terkenal, tetapi membeli dengan kecenderungan yang ada dan tersedia. Karena strategi menjual dari pengusaha batik di pekalongan rata-rata adalah menjual produk mereka dengan merek usaha dan produksi.

Hanya sebagian kecil konsumen penelitian ini yang menyatakan loyal terhadap merek – merek tertentu dari batik pekalongan. Tetapi secara total keseluruhan hasil, tidak terdapat korelasi antara perilaku konsumen dan loyalitas konsumen terhadap strategi branding batik di pekalongan. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada unsur ketidakpedulian pengusaha batik terhadap konsistensi strategi *branding* mereka. Hal ini terjadi karena pengusaha batik Pekalongan baru menyadari tentang strategi *branding* baru dalam waktu yang singkat. Dan strategi *branding* yang sekarang diterapkan masih dalam berproses. Hasil penelitian ini akan menunjukkan hasil yang berbeda, jika konsumen yang diambil datanya adalah konsumen besar seperti batik danar hadi atau batik keris.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengusaha
  - 1.1. Sebagian besar pengusaha di kauman dalam kategori sedang, dan sebagian dalam kategori baik

1.2. Sebagian pengusaha di pesindon dalam kategori baik. Dan dibuat model strategi branding (merek) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM batik di Pekalongan.

## 2. Konsumen

Hasil olahdata menggunakan SEM, didapat hasil bahwa hipotesa yang diajukan berhubungan positif dan adanya hubungan *significant* dengan nilai CR berada diatas ambang batas 1,98 (pada taraf *significant* 5%), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

2.1. Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Strategi Branding* usaha batik di Pekalongan.

2.2. Loyalitas Konsumen tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Strategi Branding* usaha batik di Pekalongan.

## Saran

1. Pelaku usaha batik di Pekalongan sebaiknya memperhatikan strategi *branding* (merek) usahanya. Berdasarkan hasil penelitian ini, didapat hasil bahwa konsumen kurang peduli terhadap merek usaha batik Pekalongan dikarenakan pengusaha belum

menerapkan strategi merek dengan konsisten dan baik.

2. Perlunya dukungan berbagai pihak baik dari Desperindagkop, dinas UKMK dan instansi perguruan tinggi untuk bersinergi dalam pengembangan usaha batik di Pekalongan.

## Keterbatasan penelitian :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di dua kampung batik yang ada diPekalongan, yaitu Pesindon dan Kauman, sehingga data belum bisa mewakili batik Pekalongan secara menyeluruh. Pengambilan data responden hanya di pesindon dan kauman disebabkan karena :

a. Keterbatasan waktu penelitian

b. Perubahan jadwal dan kesepakatan awal dengan pengusaha batik di Pekalongan

2. Responden konsumen hanya diambil konsumen yang sedang berbelanja di empat pasar batik di Peklaongan, yaitu pasar banjarsari, pasar IBC, pasar setono. Sehingga hanya didapat hasil tanggapan konsumen retail dan konsumen grosir skala kecil. Belum mengambil data dari konsumen besar yang rutin membeli dan memesan batik di pengrajin batik di Pekalongan. Sehingga hasil penelitian ini belum mewakili konsumen secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, 2005, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctor*, Seri Pustaka Kunci 06/2005 edisi 3 BP UNDIP Semarang.
- Basu Swastha DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Bagyo Mujiharjo, 2005, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada BRI Demak)
- Craig, James C., dan Robert M Grant, 1996, *Strategic Management, Elek Media Komputindo, Jakarta*.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Jakarta : Erlangga*.
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi kedelapan, Jakarta*.
- Le Blank and Nguyen, 1988, "Customer Perception Of Service Quality In Financials Intitutions, International Journal Of Bank Marketing", Vol 6.
- Michael Porter, 1993, *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakarta : Erlangga*.
- Muzamil Misbah, 2011, "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan", UNM economic Jurnal.
- Porter, Michael E., 1996, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, PT Gelora Aksara Utama, Jakarta*.
- Rina Rachmawati, 2009, "Analisis faktor-Faktor yang mendukung loyalitas pelanggan", Penelitian DIPA Unnes 2009.
- Rina Rachmawati, 2010., "Analisis inovasi produk, *customer value*, dan merek yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha konveksi (konveksi wedi klaten), Penelitian DIPA Unnes 2010.