STRATEGI UKM. PENGERAJIN BATIK TULIS DALAM MEMASARKAN BATIK TULIS SIDOARJO (Studi Kasus Pada UKM. Pengerajin Batik Tulis Di Desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo)

I Dewa Made Hari Shandi,
(Politeknik SAKTI Surabaya)
e-mail: dewa_marketing@yahoo.co.id
Lisa Yusita
(Politeknik SAKTI Surabaya)

ABSTRACT

Batik is a cultural heritage of Indonesia and this has been recognized by the Organization of Education, Science and Culture of the United Nations (UNESCO), in which UNESCO recognized batik as a world cultural heritage from Indonesia. In Sidoarjo which is supporting the city of Surabaya, turned out to have the highest number of SMEs. Various Small and Medium Enterprises, crafts and culinary thousands spread over 18 districts in Sidoarjo. One of the crafts that are typical of that Batik Sidoarjo Sidoarjo. In Sidoarjo, there is a village of SMEs. batik craftsmen called Kampoeng Batik Jetis. The purpose of this study was to determine what strategy do UKM.Pengerajin Batik in Kampung Jetis Sidoarjo batik Jetis in marketing and also to know what the most effective strategies that do UKM.Pengerajin batik Write in the village Jetis Sidoarjo in marketing Jetis batik. The type of research is explanatory research (explanatory research) that explain the causal relationship between the variables through hypothesis testing. While the expected outcomes of this research is to contribute to science and the development of marketing concepts and materials expected to be used as a reference for further research or faculty beginners, especially those interested in doing research on the strategy of SMEs (small and medium enterprises).

Keywords:

Marketing Strategy Batik SMEs

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia dan ini telah diakui oleh Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Budaya Persatuan Bangsa-

Bangsa (UNESCO), di mana UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia asal Indonesia. Di Sidoarjo yang merupakan kota pendukung Surabaya, ternyata mempunyai jumlah UKM terbanyak. Berbagai Usaha Kecil Menengah, kerajinan dan kuliner ribuan tersebar di 18 kecamatan di Kabupaten Sidoarjo ini. Salah satu kerajinan yang khas dari Sidoarjo yaitu ***Batik Tulis Sidoarjo****. Di Sidoarjo, ada sebuah kampung UKM. pengrajin batik yang bernama Kampoeng Batik Jetis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan UKM.Pengerajin Batik Tulis yang ada di Kampung Jetis Sidoarjo dalam memasarkan batik tulis Jetis serta untuk mengetahui strategi apa yang paling efektif yang dilakukan UKM.Pengerajin batik Tulis yang ada di kampung Jetis Sidoarjo dalam memasarkan batik tulis Jetis. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) yakni menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Sedangkan luaran yang diharapkan dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep pemasaran dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya atau dosen pemula, khususnya yang berminat melakukan penelitian tentang strategi UKM (usaha kecil menengah).*

Keywords:

Strategi Pemasaran Batik Tulis UKM

PENDAHULUAN

1.1. Penelitian Terdahulu

1.1.1. Bachtiar Rifai (2012) Meneliti tentang "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAHPADA USAHAMEBEL(Studi Kasus pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur). Dimana tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi kondisi UD. Agung Mebel selama menjalankan usahanya, Mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan internal dan eksternalUD. Agung Mebel, Merumuskan strategi pengembangan usaha UD. Agung Mebel. Temuan dari penelitian ini meliputi kurangnya konsistensi karyawan dalam pembagian tugas. Hal tersebut merupakan kelemahan utama yang harus segera diatasi oleh perusahaan. Masalah eksternal yang dihadapi oleh perusahaan adalah semakin banyaknya produk sejenis dari pesaingHal tersebut pula yang menjadi ancaman utama bagi perusahaan. Sumber: http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6738/1/10208229%20Jurnal%20Skripsi.pdf

1.1.2. Maya Sulistyowati (2010) Meneliti tentang Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Keripik Buah So Kressh CV. Kajeye *Food* Malang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang semakin banyak di kota Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang telah dikembangkan dan yang akan diterapkan di masa mendatang, melakukan analisa SWOT dan mengetahui keunggulan bersaing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Keripik Buah So Kressh

CV. Kajeye *Food* Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran perusahaan kurang maksimal dan keunggulan bersaing mengarah pada strategi produk.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia dan ini telah diakui oleh Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Budaya Persatuan Bangsa-Bangsa (UNESCO), dimana UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia asal Indonesia. Di Sidoarjo yang merupakan kota pendukung Surabaya, ternyata mempunyai jumlah UKM terbanyak. Di Sidoarjo, ada sebuah kampung UKM. pengrajin batik yang bernama Kampoeng Batik Jetis. Dimana para pengerajin batik tulis yang ada di kampung jetis Sidoarjo ini, mengembangkan usaha dan pemasaran kerajinan batik tulis dengan metode turun menurun/konvensional. Selain itu para UKM. pengerajin Batik Tulis dari kampung Jetis ini telah meyakini bahwa batik jetis merupakan warisan leluhur di Sidoarjo. Menurut sejarah, batik tulis tradisional di Sidoarjo ini berpusat di Jetis sejak tahun 1675. Batik ini mula-mula diajarkan oleh Mbah Mulyadi yang konon merupakan keturunan raja Kediri yang lari ke Sidoarjo. Bersama para pengawalnya, Mbah Mulyadi mengawali berdagang di PASAR KAGET yang kini dikenal dengan nama PASAR JETIS.Seiring dengan perkembangan penduduk, serta kian ramainya perdagangan di Pasar Jetis, kawasan ini banyak didatangi para pedagang dari luar daerah, terutama pedagang asal MADURA. Para pedagang Madura ini sangat menyukai batik tulis buatan warga Jetis. Namun sayang, perkembangan Batik Jetis pada waktu itu tidak ada generasi yang mau melanjutkan perkembangan usaha ini.Pada tahun 1950-an usaha batik Jetis didirikan lagi oleh seorang wanita yang bernama Widiarsih (Bu Wida) dan banyak warga kampung Jetis waktu itu masih menjadi pekerjanya. Usaha batik tulis Widiarsih pada waktu itu telah menjadi perusahaan terbesar di kampung Jetis, sekaligus banyak yang mengakui kalau bisnisnya menjadi bisnis batik tertua di kampung Jetis.Pada tahun 1970-an, para mantan pekerja Widiarsih akhirnya memberanikan diri untuk membuat serta membuka bisnis batik tulis sendiri dirumahnya, yang akhirnya menjadi usaha masyarakat rumahan batik Jetis tulis ini. Dari sinilah usaha batik mulai menjadi usaha rumahan masyarakat Jetis. Usaha tersebut kemudian juga menjadi mata pencaharian utama mereka selama bertahun-tahun hingga sekarang. Pada tanggal 16 April 2008 kaum muda yang ada di kampung Jetis Sidoarjo membentuk paguyuban Batik Sidoarjo (PBS).Akhirnya pada tanggal 3 Mei 2008 Bupati sidoarjo meresmikan Pasar Jetis sebagai daerah industri batik dan diberi nama "Kampoeng Batik Jetis".Peresmian tersebut ditandai dengan adanya gapura Kampoeng Batik Jetis dilengkapi dengan kombinasi beberapa gambar batik tulis Jetis.

Sumber:http://www.ariefew.com/umum/kampoeng-batik-jetis-kampung-pengrajin-batik-tulis-sidoarjo/

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

Strategi apa yang dilakukan UKM.Pengerajin Batik Tulis yang ada dikampung Jetis Sidoarjo dalam memasarkan dan mempromosikan Batik Tulis Jetis?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan UKM.Pengerajin Batik Tulis yang ada di Kampung Jetis Sidoarjo dalam memasarkan dan mempromosikan batik tulis Jetis.

1.5. Target Luaran Penelitian

1.5.1. Kalangan akademis

a. Memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep pemasaran dan promosi.
b. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya atau dosen pemula, khususnya yang berminat melakukan penelitian tentang strategi UKM (usaha kecil menengah).
c. Sebagai publikasi ilmiah baik dalam jurnal lokal yang sudah mempunyai ISSN maupun jurnal nasional yang sudah terakreditasi.
d. Prosiding pada seminar ilmiah baik yang bersekala lokal maupun regional serta sebagai pengayaan bahan ajar.

1.5.2. Kalangan Praktisi (UKM)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan UKM khusunya pengerajin Batik Tulis dalam merumuskan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan Batik Tulis atau hasil produksinya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan disentra pengerajin Batik Tulis yang ada di Desa Jetis, Kecamatan Siodarjo.

2.3. Perubahan yang Diamati atau Diukur

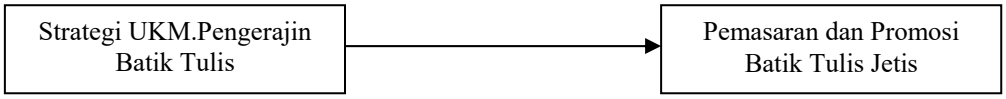
2.3.1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh UKM.Pengerajin Batik Tulis yang berada di Desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo.

2.3.2. Sample Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan sample adalah seluruh UKM.Pengerajin Batik Tulis yang ada di Desa Jetis, Kecamatan Sidoarjo.

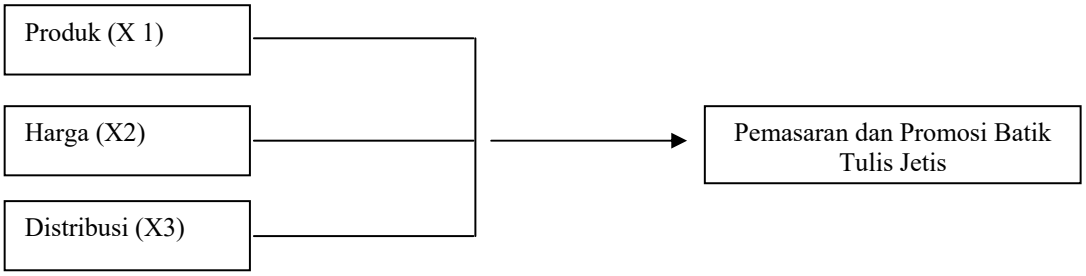
2.4. Model Konsep Penelitian



Gambar 1. Model Konsep

2.4.1. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Hipotesis

2.4.2. Hipotesis

Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), merupakan strategi yang dapat digunakan UKM.Pengerajin Batik Tulis dalam memasarkan dan mempromosikan Batik Tulis Jetis.

2.5. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

2.5.1. Sumber Data

a. Data Primer dalam penelitian ini UKM.Pengerajin Batik Tulis di Kota Sidoarjo, di mana data diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

b. Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini.

2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain metode kuesioner atau angket dan metode wawancara.

2.5.3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert karena mempunyai beberapa pertimbangan sebagai berikut :

a. Mempunyai banyak kemudahan, seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan, member skor, serta skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah.

b. Mempunyai relibilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu.

c. Luwes dan lebih fleksibel yaitu Daftar pertanyaan yang disusun oleh model skala Likert, penentuan skornya sebagai berikut :Jika item positif, maka skor terbesar ada pada tanggapan yang mendukung topic, misalnya, sangat setuju skor 5, setuju skor 4, cukup setuju skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju skor 1. Sebelum pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut digunakan sebagai alat untuk pengambilan data di lapangan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan relibilitas instrument penelitian.

2.5.4. Uji Validitas Instrumen dan Relibilitas Instrumen Penelitian

Untuk lebih akuratnya instrument penelitian yang digunakan, maka perlu di uji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi product moment (Arikunto, 1998) sebagai berikut :

Keterangan :

N = Banyaknya Sampel

X = Skor Item X

Y = Skor Item Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji reliabilitas item-item dalam penelitian ini juga digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

Keterangan : ∞ = alpha cronbach

r = koefisien korelasi

K = jumlah item

2.6. Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan melakukan uji validitas dan realibilitasnya yang akan dianalisis secara deskriptif dan inferensial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam peneltian ini adalah pengerajin batik tulis yang berada di desa Jetis Sidoarjo. Responden dalam penelitian ini dapat diketahui pengerajin batik yang paling lama yaitu selama lebih kurang 5 tahun, sedangkan yang baru menekuni bidang ini selama lebih kurang 1 tahun.

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik pengerajin batik tulis dapat dilihat bahwa responden yang memiliki karakteristik batik tulisnya berwarna cerah pada umunya lebih banyak yaitu 41 pengerajin (51,89%), sedangkan pengerajin batik tulis yang memiliki karakteristik warna batik tulisnya yang kurang cerah sebanyak 38 pengerajin (48,10%).

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan warna batiknya

Warna batik	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase
Cerah	41	51,89

Warna batik	Jumlah Responden (Orang)	Prosentase
Kurang Cerah	38	48,10%
TOTAL	**79**	**100%**

Sumber *: Data Primer Diolah, 2014*

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara luar, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas atas intrumen penelitian yang akan digunakan. Sampel dalam penelitian ini secara random dipilih 79 pengerajin batik untuk melakukan uji instrument.

3.3.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas isi/internal yaitu dengan menghitung korelasi antara skor tiap-tiap item (analisis item), yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Dalam hal ini pernyataan dikatakan valid apabila r hitung > r table. Korelasi yang diukur adalah korelasi antara skor indikator/atribut terhadap skor total penyusunan variabel penelitian. Variabel yang tidak berkorelasi signitifikan dengan skor total variabel berarti tidak memenuhi uji validitas dan harus dikeluarkan dari pembahasan.

Perumusan hipotesisnya adalah :

H_o : atribut tidak mengukur aspek yang sama

H_a : atribut mengukur aspek yang sama

Adapun hasil yang diperoleh dari uji validitas kuesioner yang dilakukan terhadap 79 orang responden dengan bantuan paket program SPSS Release11.5 diperoleh hasil pengujian validitas data sebagai berikut :

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Karakteristik Variabel		r hasil tiap item	Keputusan
X_1	X1.1	0.8332	Valid
	X1.2	0.9098	Valid
X_2	X2.1	0.4683	Valid
X_3	X3.1	0.6496	Valid
	X3.2	0.6496	Valid
	X3.3	0.4888	Valid
	X3.4	0.2907	Valid

Dengan membandingkan antara r hasil untuk tiap item dengan r table, di mana dalam penelitian ini dipakai df = 79 – 2 = 77 dan tingkat kesalahan 5% maka dengan bantuan paket program SPSS Release 11.5 diperoleh nilai $r_{(0,05:77)}$ sebesar 0,146. Karena semua nilai r hasil tiap item > $r_{(0,05:77)}$ maka disimpulkan karakteristik variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

3.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Dengan bantuan software SPSS Release 11.5 dapat diketahui koefisien reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini. Apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai r table maka dapat dikatan reliable.

Table 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	r Alpha	Kesimpulan
X_1	0.9637	Reliabel
X_2	0.8653	Reliabel
X_3	0.9288	Reliabel

Sumber : *Data Primer Diolah, 2014 (lampiran)*

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X_1, X_2, dan X_3 ditunjukkan pada table di atas dan dapat diketahui bahwa semua nilai r Alpha > $r_{(0,05:77)}$ = 0,146 sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini reliable dan dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

3.4. Metode Analisa Data

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan analisa deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pengerajin UKM Batik Tulis dalam memasarkan batik tulis, serta Strategi yang paling efektif dalam memasarkan dan mempromosikan batik tulis. Selain itu analisa deskriptif ini disajikan untuk mendukung analisa kuantitatif dan ketidaksesuaian gambaran mengenai variabel-variabel yang ada yaitu variabel produk (X1), Harga (X2) dan Distribusi (X3).

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih rinci dari analisa ini akan disajikan analisa dari masing-masing faktor.

1. Variabel Produk

Tabel 6. Distribusi Item-item dalam Variabel Produk

No	Indikator	F Total	Skor									
			1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perbedaan produk batik warna cerah yang tidak sama	79	0	0	8	10	5	6	48	61	18	23
2	Perbedaan produk batik yang warna kurang cerah tidak sama	79	0	0	3	4	7	9	53	67	16	20

Sumber: *Data Primer Diolah (2014)*

Dari item produk batik yang warnanya cerah dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagain besar responden yaitu 48 orang responden (91%) menyatakan setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik

tulis. 18 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju kalau produk batik yang warnanya cerah merupakan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis. Sedangkan 5 orang responden (6%) menyatakan cukup setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis. Dari 79 orang responden yang tidak setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis hanya 8 orang responden (10%), ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan warna batik tulis. Untuk item produk batik tulis yang warnanya kurang cerah dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagai besar responden yaitu 53 orang responden (67%) menyatakan setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis. 16 orang responden menyatakan sangat setuju warna batik tulis yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan 7 orang responden (9%) menyatakan cukup setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden yang tidak setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi dan promosi hanya 3 orang responden (4%), ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan warna batik tulis yang kurang cerah.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel 7. Distribusi item-item dalam Variabel Harga

No	Indikator	F Total	Skor									
			1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perbedaan harga jual batik tulis	**79**	**0**	0	**7**	9	**6**	7	**59**	75	**7**	9

Sumber : *Data Primer Diolah, 2014 (lampiran).*

Dari item perbedaan harga dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu 59 orang responden (75%) menyatakan setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. 7 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan 6 orang responden (7%) menyatakan cukup setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang repsonden, yang tidak setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi haya 7 orang responden (9%) ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan perbedaan harga jual batik tulis sidoarjo.

3. Variabel Distribusi (X3)

Tabel 8. Dsitribusi item-item dalam Variabel Distribusi

No	**Indikator**	**F Total**	**Skor**									
			1		**2**		**3**		**4**		**5**	
			F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	Tempat pengerajin batik tulis pinggir jalan	**79**	**0**	0	**18**	23	**2**	2	**55**	70	**4**	5

No	Indikator	F Total	Skor									
			1		2		3		4		5	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	Tempat pengerajin bathik tidak di pinggir jalan	79	**0**	0	**17**	21	**2**	2	**56**	71	**4**	5
3	Jarak pengerajin batik tulis yang berdekatan	79	**0**	0	**18**	23	**2**	2	**52**	66	**7**	9
4	Jarak pengerajin batik tulis berjauhan	79	**2**	2	**42**	53	**3**	4	**32**	40	**0**	0

Sumber : *Data Primer Diolah, 2014 (lampiran).*

Dari item tempat pengerajin batik tulis yang berada dipinggir jalan dapat diketehui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu 55 orang responden (70%) menyatakan setuju kalau tempat dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. 4 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi dan promosi, sedangkan 2 orang responden (2%) menyatakan cukup setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden, yang tidak setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosir hannya 18 orang responden (23%), hal ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan tempat dipinggir jalan. Dari item tempat pengerajin yang tidak berada dipinggir jalan dapat diketehui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu 56 orang responden (71%) menyatakan setuju kalau tempat yang tidak dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. 4 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju kalau tempat yang tidak berada dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan 2 orang responden (2%) menyatakan cukup setuju kalau tempat yang tidak berada di pinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden, yang tidak setuju kalau tempat yang barada dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi hanya 17 orang responden (21%), hal ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan tempat tidak berada dipinggir jalan. Dari item jarak pengerajin batik yang berdekatan dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu 52 orang responden (66%) menyatakansetuju kalau jarak pengerajin batik yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. 7 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju kalau jarak yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden yang tidak setuju kalau jarak yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi hanya 18 orang responden (23%) hal ini karena pengerajin tidak mempermasalahkannya. Dari item jarak yang berjauhan dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu 42 orang responden (53%) menyatakan setuju kalau jarak yang berjauhan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. 2 orang responden (2%) menyatakan sangat setuju kalau jarak yang berjauhan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disajikan kesimpulannya sebagai berikut, dari variabel produk batik yang warnanya cerah dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagain besar responden (91%) menyatakan setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis. (23%) menyatakan sangat setuju kalau produk batik yang warnanya cerah merupakan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis, (6%) menyatakan cukup setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis, dan yang tidak setuju kalau produk batik yang warnanya cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis hanya (10%), ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan warna batik tulis.Untuk item produk batik tulis yang warnanya kurang cerah dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagai besar responden yaitu (67%) menyatakan setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi batik tulis, (20%) menyatakan sangat setuju warna batik tulis yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan (9%) menyatakan cukup setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan yang tidak setuju kalau warna batik yang kurang cerah mempengaruhi strategi dan promosi hanya (4%), ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan warna batik tulis yang kurang cerah.

Dari variabel harga dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu (75%) menyatakan setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. (9%) menyatakan sangat setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, sedangkan (7%) menyatakan cukup setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang repsonden, yang tidak setuju kalau perbedaan harga jual batik tulis mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi hanya (9%) ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan perbedaan harga jual batik tulis sidoarjo.

Dari Distribusi pengerajin batik tulis yang berada dipinggir jalan dapat diketehui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu (70%) menyatakan setuju kalau tempat dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. (5%) menyatakan sangat setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi dan promosi, sedangkan (2%) menyatakan cukup setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden, yang tidak setuju kalau tempat pengerajin batik tulis dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosir hannya (23%), hal ini karena responden tersebut tidak mempermasalahkan tempat dipinggir jalan.Dari item tempat pengerajin yang tidak berada dipinggir jalan dapat diketehui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu (71%) menyatakan setuju kalau tempat yang tidak dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. (5%) menyatakan sangat setuju kalau tempat yang tidak berada dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, (2%) menyatakan cukup setuju kalau tempat yang tidak berada di pinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden, yang tidak setuju kalau tempat yang barada dipinggir jalan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi hanya (21%), hal ini

karena responden tersebut tidak mempermasalahkan tempat tidak berada dipinggir jalan.Dari item jarak pengerajin batik yang berdekatan dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu (66%) menyatakan setuju kalau jarak pengerajin batik yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. (9%) menyatakan sangat setuju kalau jarak yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. Dari 79 orang responden yang tidak setuju kalau jarak yang berdekatan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi hanya (23%) hal ini karena pengerajin tidak mempermasalahkannya. Dari item jarak yang berjauhan dapat diketahui bahwa dari 79 orang responden, sebagian besar responden yaitu (53%) menyatakan setuju kalau jarak yang berjauhan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi. (2%) menyatakan sangat setuju kalau jarak yang berjauhan mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi.

5. SARAN

Bertolak dari wacana konsep, wacana teritis dan empiris tersebut dan temuan-temuan dalam penelitian ini serta keterbatasan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut yaitu perlu adanya peran aktif pemerintah kabupaten Sidoarjo dalam memberikan pelatihan terhadap pengerajin batik tulis guna memberikan keterampilan dalam mewarnai batik tulis sehingga terlihat cerah warna batiknya, serta membantu dalam mengatur lokasi pengerajin batik tulis baik yang ada dipinggir jalan maupun yang tidak berada dipinggir jalan sehingga pengerajin dapat mempromosikan batik tulis nya.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi, Edisi 2,* Yogyakarta: BPFE.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2000. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2001b. *Strategi Pemasaran dan Program Pemasaran,* Yogyakarta: Andi.

Craven, 1994, *Market Targeting.* Englewcod Cliffs. N.J prentice Hall International

Kotler, P. (1994), *Marketing management*: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed. Engelwood Cliffs, N.J: Prencite Hall International, Inc.

http://www.ariefew.com/umum/kampoeng-batik-jetis-kampung-pengrajin-batik-tulis-sidoarjo/ diapload tanggal 10 Desember 2013

https://www.google.com/#q=pengertian+ukm+ukm+filetype:doc10 Desember 2013.

http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6738/1/10208229%20Jurnal%20Skripsi.pdf 11 desember 2013

http://rubrikbahasa.wordpress.com/2011/06/15/pengrajin-atau-perajin/11 Desember 2013

http://matakristal.com/pengertian-batik/ 11 Desember 2013