

**PENGARUH NILAI MENGINSSPIRAS BATIK TULIS MADURA YANG
NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar,
Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur)

**R. Adjeng Mariana Febrianti
Yenny Maya Dora**

Adjengmariana@yahoo.com
Yenny.maya@widyatama.ac.id

Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

Abstrak

Selembur kain batik bukan hanya menyimpan keindahan dalam dirinya, tetapi juga menyingkap identitas masyarakat yang melahirkan dan memakainya. Meskipun menggunakan tehnik pembuatan yang sama, tetapi ragam hias memuat cerita berbeda. Sesuai dengan perkembangan alam dan lingkungan batik menjadi acuan dalam memperkenalkan budaya daerah.

Pengaruh-pengaruh budaya asing yang datang silih berganti, memotivasi masyarakatnya untuk menciptakan desain/pola gambar yang berbeda. Warna batik tulis yang khas terlihat lebih cerah dan warna-warni, menekankan pada motif bunga, tak sedikit pula terinspirasi dari kehidupan laut.

Motif batik tulis saat ini bergantung kepada budaya daerah di Indonesia, tidak hanya identik pada pakem/aturan yang harus ditaati. Tetapi melebur dalam kedinamisan pasar yang dapat dijadikan dasar untuk menciptakan pola gambar sesuai dengan perkembangan zaman dan lingkungan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, mengungkapkan data Nilai Pelanggan melalui pengungkapan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. Sampel yang diteliti sebanyak 200 Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Tulis di Pamekasan Madura. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptif*, dan *verificatif*, bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Nilai Pelanggan, pendekatan pemodelan dalam tehnik solusi yang akan digunakan sebagai alat ananlisis yaitumetode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian terungkap bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, walaupun kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Penyebabnya Nilai Biaya memiliki peran dibandingkan Nilai Manfaat, dikarenakan terkendala oleh biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis yang tidak sebanding dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan untuk bisa menembus pasar yang lebih luas lagi. Sehingga Kinerja Pemasaran yang diharapkan mengarah pada keberpihakan pelanggan kenyataannya kurang menunjukkan hasil optimal sesuai dengan yang diharapkan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Batik, UKM, Nilai Pelanggan, Kinerja Pemasaran.

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUES INSPIRES VIVIDLY-COLOURED AND FASCINATING MADURA WRITTEN BATIK WITH RESPECT TO MARKET PERFORMANCE

(A research of the Written Batik Center in the Hamlet of Banyumas, Klampar Village, Proppo District, Pamekasan Regency, Madura, East Java)

**R. Adjeng Mariana Febrianti
Yenny Maya Dora
Widyatama University Bandung, Indonesia
adjengmariana@yahoo.co.id
yenny.maya@widyatama.ac.id**

Abstract

A piece of batik cloth does not only carry beauty in itself, but also reveals the identity of the society who create and wear it. Even though batik utilizes the same technique of manufacture, its ornamental variety carries a different story. In line with the development of nature and environment, batik has become reference in introducing regional culture. Foreign cultural influences who took turns in coming to the regions has motivated the respective societies in creating different designs/illustration patterns. A peculiar written batik cloth shows various brighter colours, emphasizing the motif of flowers, with not few taking the inspiration from marine life. The current written batik motifs depend on the cultural region in Indonesia, and are not identical to the standard or rules to be adhered to. They merge into the dynamics of the market, which could be made as basis for creating illustration patterns in accordance with the stride of the era and environment.

This research was meant to assess, dig, and reveal data of customer values through revealing its effect on market performance. The samples under research were 200 small businesses in Pamekasan, Madura. The research used was descriptive and verificative, with the purpose of obtaining an illustration or description of customer service quality; the modeling approach in solution technique to be used as analysis tool is the Structural Equation Model.

Research results revealed that customer values had significant effect on marketing performance, in spite of the difficulty in developing marketing strategy. This was caused by the fact that cost values played a role compared to benefit values, due to constraints of monetary cost, time costs, energy costs, and psychological costs which were not in proportion with the benefit values the customer received to be able to penetrate a still wider market. As a result, the customer's loyalty which was expected to tend to siding with the customers did not in reality indicate the optimal result the customer expected.

Keywords: batik, small business, customer values, marketing performance

Latar Belakang Penelitian

Madura tidak hanya identik dengan garam atau karapan sapi, tetapi kepulauan berpenduduk sekitar 3.6 juta jiwa berdasarkan perhitungan dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2010 memiliki kekayaan tak terhingga yang diwariskan turun temurun berupa keterampilan membatik. Sebuah karya seni yang bercita rasa tinggi, sangat dikagumi karena telah menghasilkan beragam kreasi yang tak ternilai dibandingkan dengan kehidupan masyarakatnya yang sederhana.

Sentra batik tersebar di pesisir pulau yang memiliki luas 5.304 kilometer persegi, mulai dari Bangkalan, Sampang, Pamekasan hingga Sumenep. Setiap hari ribuan lembar kain batik tulis dihasilkan di sana dengan berbagai motif dan corak menginspirasi kemampuan perajin Batik Tulis dalam menciptakan motif-motif klasik seperti carsena, sisik malaya, sisik amparan atau sekoh. Motif yang tidak pernah sirna, meski produksi batik rumahan tetap mengikuti perkembangan selera pasar.

Perajin batik di Pamekasan juga menciptakan batik tulis yang bernuansa Kontemporer dengan motif Suramadu yang didominasi sulur-sulur mirip tali-tali, yaitu bentangan Jembatan Suramadu yang menghubungkan Surabaya dan Madura. Selain itu motif SBY yang diduplikasi dari motif Batik Tulis yang dikenakan ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono meresmikan Jembatan Suramadu.

Tak dapat dipungkiri Batik Tulis asal Madura menemukan momentum yang sangat tepat ketika Jembatan Suramadu yang menghubungkan Pulau Jawa dengan Pulau Madura diresmikan Juni 2009. Bertepatan waktunya ketika organisasi dunia setingkat UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) mengukuhkan batik sebagai warisan budaya dunia asal Indonesia.

Batik Tulis Madura memang memiliki daya pikat tersendiri, antara lain dari tehnik pewarnaan yang tajam atau yang lebih dikenal dengan istilah ngejreng. Ciri pesisiran tampak pada motif yang memunculkan unsur laut, seperti sisik ikan, kerang, atau sulur rumput laut. Dalam selembar kain bisa muncul warna yang kontras yang tidak ditemukan pada kain batik pedalaman ataupun pesisiran di Jawa. Batik Madura sangat ekspresif, terlihat dari coletan yang dominan menggambarkan kebebasan berekspresi perajin batik dalam menuangkan daya imajinasinya di atas selembar kain batik.

Interpertasi terhadap dialog antara nilai-nilai warisan budaya bangsa dan kebutuhan saat ini menjadi sangat personal. Kolaborasi antara keduanya bisa diwujudkan dalam satu dialog misalnya busana Kimono. Nasib Kimono tidak seberuntung kebaya di Indonesia yang telah *bermetamorfosis* menjadi pakaian sehari-hari sebagian wanita. Atau tak seberuntung kain batik dan tenun ketika kedua jenis kain itu mewabah menjadi mode.

Sebagian kecil masyarakat Madura masih memegang teguh warisan budaya yang mengacu pada ketentuan pakem/aturan, walaupun sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan. Kreativitas yang terus menerus dikembangkan dengan menciptakan pola/gambar yang berbeda, untuk dapat bersaing di pasar, Nilai Pelanggan menjadi sangat penting, diwujudkan dalam interaksi kekayaan

Indonesia dengan latar belakang budaya, disesuaikan dengan kedinamisan pasar yang menjadi tujuan.

Kinerja Pemasaran memiliki kinerja yang dapat memberikan nilai benefit tinggi dan kepuasan pelanggan yang menjadi tujuan pokok dari Sentra Batik di Pamekasan Madura secara keseluruhan melalui Nilai Pelanggan. Rendahnya Kinerja Pemasaran disinyalir oleh lemahnya Nilai Pelanggan kurang menyajikan nilai manfaat dibanding dengan nilai korbanan, di mana warisan budaya tersebut tidak terlepas pada ketentuan pakem/aturan.

Penilaian dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dalam program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu. Tetapi tujuan utama setiap perusahaan lebih ditekankan pada sasaran volume atau pertumbuhan pasar, dengan memahami besarnya profitabilitas yang dikorbankan untuk pasar tertentu, (**Fandy T., Gregorius Ch., Daddy A.** (2008).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 2 variabel yang diteliti yaitu: Nilai Pelanggan (X) dan Kinerja Pemasaran (Y). Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Batik di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Pustaka

Nilai Pelanggan

John Chambers, CEO Cisco Systems, mengungkapkan "Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya Anda" perusahaan yang berpusat pada pelanggan terampil di dalam membangun relasi pelanggan, bukan sekedar produk, tetapi terlatih dalam perekayasaan pasar, tidak sekedar perekayasaan produk. Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran juga memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Pemasaran ada di mana-mana, *formal* atau *in formal*, orang dan organisasi terlihat dalam sejumlah kegiatan menjadikan unsur vital bagi keberhasilan bisnis, (**Kotler, Ang, Leong, Tan**, 2004). Tugas perusahaan yang paling utama adalah "menciptakan pelanggan", sekalipun begitu pelanggan menghadapi begitu banyak pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar, mereka berusaha untuk mendapatkan nilai maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja yang berguna, diterapkan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang luas. Implikasinya terhadap pelanggan:

1. Perusahaan harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing, gunanya untuk mengetahui bagaimana reaksi dari pelanggan.
2. Perusahaan yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan mempunyai alternatif yaitu memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis dari produk/jasa, personel dan citra yang ditawarkan.
3. Perusahaan harus mengurangi total biaya pelanggan, melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menyerap sejumlah risiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

Koler & Keller (2012, 136): mengungkapkan bahwa:

Total Customer Value adalah ” kumpulan nilai/manfaat yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan dalam meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui peningkatan **manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personal, manfaat citra.**

Penilaian terhadap **pelayanan** yang dirasakan dapat memuaskan pelanggan terhadap batik tulis (**produk**) penilaian terhadap **keterampilan/SDM** para pembatik yang memainkan *canthing* diatas selembar batik, dan penilaian **citra** terutama reputasi dan kredibilitas perajin batik dalam mendesain Batik Tulis sesuai dengan karakter dari perajin batiknya yang disesuaikan juga kemampuan dari usaha.

Total Customer Cost adalah ”kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk **biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis**”. Penilaian pelanggan terhadap **biaya** yang dikeluarkan untuk selembar kain Batik Tulis penilaian terhadap **waktu** yang dibutuhkan untuk meneliti batik tulis yang dihasilkan pesaing, penilaian terhadap **tenaga** untuk mencari batik tulis sesuai kebutuhan pelanggan, faktor **psikologis** yang memberikan kebanggaan terhadap batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diakui organisasi dunia setingkat **Unesco.**

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran yang dicapai dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern meliputi penjualan, pangsa pasar, keuntungan, efisiensi, pelayanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial-masyarakat, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi, **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra** (2009).

Tujuan perusahaan dalam menentukan konsep kinerja pemasaran adalah penjualan, dimensi Kinerja Pemasaran lainnya adalah profitabilitas, dan kepuasan **Walker, Boyd, Larreche** (2003: 335). Terdapat dua dimensi Kinerja Pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas, perusahaan yang menghasilkan laba, dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan, konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dalam perusahaan, khususnya dalam memberikan informasi tentang kepuasan akan produk yang dikonsumsinya.

Kinerja Pemasaran yang menjadi tolak ukur bagi keberhasilan usaha industri rumahan dalam meningkatkan profitabilitas yaitu kesesuaian menjadi komitmen perajin Batik Tulis di Pamekasan Madura dalam hal produksi batik berupaya memelihara dan menjaga kemitraan antara pelanggan dengan perajin batik. Hal ini menunjukkan tingkat kepedulian terhadap pengembangan batik yang ngejreng dan memikat. Dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pendidikan formal, tapi memiliki keterampilan dan kemampuan dalam menghasilkan batik, dan berupaya mengembangkan motif Kontemporer yang eksklusif.

Kepuasan meliputi keselarasan antara desain motif yang menjadi unggulan dengan harapan pelanggan, dan efektivitas kinerja yang direalisasikan oleh pengalaman para pembatik dalam menjaga harmonisasi antara Nilai Pelanggan. Tujuan akhir dari semua ini adalah peningkatan pelanggan melalui Kinerja Pemasaran yang berkualitas, menghasilkan Batik Tulis yang memiliki kekhasan. Walaupun untuk meningkatkan benefit tinggi diperlukan pengorbanan untuk mengefektifkan penjualannya dengan cara menghitung berapa rata-rata kuantitas/jumlah produk yang terjual pada periode tertentu.

Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian adalah untuk mengklarifikasi tentang Nilai Pelanggan dan Kinerja Pemasaran Sentra Batik di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur. Selain untuk mempelajari kondisi perkembangan Batik Tulis yang menjadi unggulan di setiap kesempatan. Jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria yaitu 200 sampel yang diteliti. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Nilai Pelanggan dan Kinerja Pemasaran. (Zinkmund: 2000). Penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan **Nana Sujana** (2004: 10) Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan sejumlah variabel pelengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya.

Sejak dikukuhkannya Batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda oleh **Unesco**, di mana pengakuan ini tentunya merupakan peluang bagi perkembangan dan keberhasilan bangsa Indonesia dalam memenuhi persyaratan wajib pada proses nominasi warisan budaya tersebut. Penghargaan lainnya adalah "*Best Practice*" suatu penghargaan atas kompetensi dan keunggulan komunitas Batik Indonesia dalam memelihara kelestarian batik.

Globalisasi juga telah mendorong terbukanya pasar-pasar baru yang selama ini tertutup, sehingga membuka peluang baru bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Dengan berusaha memahami kedinamisan pasar, keinginan pelanggan, serta mampu memanfaatkan kekuatan serta kompetensi perajin Batik Tulis Pamekasan Madura dengan memberdayakan para pembatik supaya dapat berkembang menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan.

Alat yang digunakan

Ukuran sampel untuk model persamaan structural (SEM) sesuai dengan pendapat **Jöreskog** dan **Sörbom** (1988: 32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan structural.

Dalam penelitian ini terdapat 10 parameter terdiri dari Nilai Pelanggan 8 dan Kinerja Pemasaran 2, menggunakan bobot angka mulai dari terkecil 1 sampai angka terbesar 5. Untuk kelengkapan penelitian dibutuhkan informasi akurat dari perajin Batik Tulis berdasarkan dimensi dari tiap-tiap variabel.

Bahan diskusi

Profil Responden

Dari 200 responden yang diteliti terbagi kedalam Usaha Kecil 48% dan sisanya 52% masuk dalam katagori Usaha Menengah, 65% dikuasai oleh perempuan dan 35% dikelola laki – laki. Usia antara 45 sampai 55 tahun sebesar 75%, sedangkan usia 30 sampai 40 tahun sebesar 25%, 89% rata – rata menikah, sisanya 11% belum menikah. 100% UKM bergerak di bidang perdagangan, lama usaha diatas 5 tahun sebanyak 80% dan sisanya 20% di bawah 5 tahun. Tingkat pendidikan 95% mulai SD, SMP sampai SMA, sedangkan 5% berijazah Sarjana, tempat usaha 99% milik sendiri, 1% sewa. Nilai produksi mulai dari 50 juta sampai 200 juta sebanyak 70%, sedangkan nilai produksi 20 juta sampai 50 juta sebesar 30%. Keuntungan yang diperoleh di atas 25 juta ke atas sebesar 70%, sedangkan 30% sisanya memperoleh keuntungan 10 juta sampai 25 juta.

Penilaian Reliabilitas Alat Ukur:

Reliabilitas dinilai dengan internal konsistensi menggunakan Alpha Cronbach. Hasil perhitungan diperoleh nilai Reliability variabel Nilai Pelanggan sebesar 0.771 dan Nilai Reliability variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,725

1.

Tabel 1

Nilai Rata-rata, Simpangan Baku dan Reliabilitas

Variabel	N	M	SD	Alpha
Nilai Pelanggan	8	3.88	0.79	0,771
Kinerja Pemasaran	2	3.87	069	0725

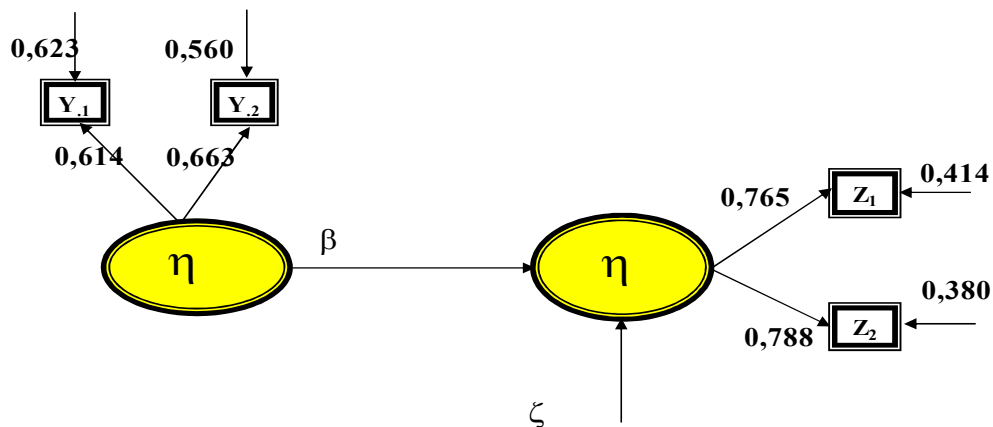
Sumber : Data primer diolah kembali

Penilaian Validitas Alat Ukur:

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* . 10 Item-item pernyataan kuesioner untuk variabel Nilai Pelanggan dan variabel Kinerja Pemasaran disimpulkan valid, karena koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari 0,3.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Model struktural untuk pengaruh Nilai Pelanggan (η_1) terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tulis (η_2) dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1
Path Diagram Model Pengaruh Nilai Pelanggan
terhadap Kinerja Pemasaran

Model Pengukuran Nilai Pelanggan valid dan reliabel dalam merefleksikan variabel Nilai Pelanggan. Ini tercermin dari nilai loading untuk masing-masing *observed* variabel lebih besar dari 0,5 dan juga dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis 1,96. Artinya bahwa indikator tersebut secara signifikan mampu merefleksikan variabel Nilai Pelanggan.

Tabel 2: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Lengkap

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
χ^2 (CMIN) Df = 41	65,25	Diharapkan kecil	Marginal
Significance Probability	0,0093 5	$\geq 0,05$	Marginal
CMIN/DF	1,593	$\leq 2,00$	Baik
(RMSEA)	0,052	$\leq 0,08$	Baik
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94 3	$\geq 0,90$	Baik
Normed Fit Index (NFI)	0,955	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Data primer diolah

Nilai Construct Reliability untuk laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,579 Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat kesesuaian indikator dalam membentuk konstruk laten variabel Nilai Pelanggan. Nilai Variance Extracted yang diperoleh menunjukkan besaran variabel manifes yang telah tercakup dalam konstruk yang terbentuk (laten variabel). Hasil perhitungan diperoleh nilai Variance Extracted untuk laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,408. Bergitu pula Nilai Construct Reliability laten variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,752, dan Nilai Variance Extracted 0,603.

Uji Hipotesis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Diperoleh hasil nilai t_{hitung} pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} 1,96, sehingga diperoleh keputusan uji menolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran signifikan secara pengujian statistik. Dari koefisien pengaruh setelah dilakukan pengujian kebermakanaan selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh Nilai Pelanggan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0.416.

Hasil pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 37,2%, dan pengaruh tidak langsung Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh sebesar 17,3%.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Pengujian Estimasi Parameter

Hipotesis	Estimasi	t	Nilai Kritis	Ket
Nilai Pelanggan \Rightarrow Kinerja Pemasaran	0,416	1,984	1,96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Diskusi

Berdasarkan pengamatan Hasil Loading Faktor Manifes Laten Variabel Nilai Pelanggan ternyata dimensi biaya memiliki angka tinggi yaitu 0.663 atau 66,3% dengan t^{hitung} sebesar 6,780 berkaitan dengan biaya produksi yang terus meningkat. Akan tetapi dari proses yang dilakukan di lapangan belum sepenuhnya optimal memberikan Nilai Pelanggan khususnya tehnik pewarnaan yang berkaitan dengan warna kimia yang dibutuhkan dan kain sutera yang perlu dikembangkan. Padahal Gaspersz & Vinscent (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur produk wujud melalui perbaikan proses produksi secara terus menerus berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Kesimpulan

Nilai Pelanggan berpengaruh cukup signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini terlihat berdasarkan Path Diagram Persamaan Model Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan angka sebesar 0,416.

Desain motif terlihat memiliki perbedaan, tetapi secara spesifik perbedaannya belum sepenuhnya dapat memberikan Nilai Pelanggan yang diharapkan secara utuh. Produksi Batik Tulis yang direalisasikan melalui operasional produksi (bahan baku, tehnik pewarnaan, upah pembatik) menunjukkan bahwa desain-desain Batik Tulis Madura sebagian masih menggunakan pola lama seperti carsena, sisik malaya, sisik amparan atau sekoh, dan tetap patuh kepada pakem/aturan, walaupun sebagian besar mulai mengembangkan motif gambar dengan kreasi-kreasi baru, sejalan dengan permintaan pasar yang dinamis.

Lemahnya Kinerja Pemasaran diakibatkan belum maksimal para perajin batik dalam menciptakan Nilai Pelanggan yang superior, mengakibatkan nilai profitabilitas 0,765 yang diharapkan belum seluruhnya dirasakan UKM Batik Tulis Madura. Walaupun dari sisi kepuasan

pelanggan menunjukkan hasil 0,788 di atas nilai profitabilitas, hal ini dikarenakan pasar mulai berfikir lebih dinamis dan memiliki pandangan ke depan bahwa Batik Tulis tidak identik dengan acara-acara formal, tetapi dapat dikenakan di berbagai kesempatan dengan tingkat usia yang beragam.

Saran

Prioritas penanganan Nilai Pelanggan harus memberikan keunggulan dibanding pesaing dari dusun lainnya yang ada dalam lingkup Madura yang memiliki keunikan. Upaya untuk meningkatkan pola desain motif yang beragam, dilengkapi dengan penyempurnaan penampilan yang inovatif. Selain dibuat lebih *tercustomisasi* yaitu mengedepankan kepentingan pelanggan, juga harus diiringi dengan menciptakan ragam hias dan pola batik lebih variatif, modern dan kekinian. sehingga dapat memberikan pilihan bagi pelanggan yang membutuhkannya.

Dengan rancangan berbeda, cocok dikenakan oleh siapa saja, dari kalangan mana saja, untuk segala usia, dan dapat dikenakan di berbagai kesempatan. Terutama dalam menghadapi ramainya permintaan pasar global terhadap batik yang telah diakui organisasi dunia setingkat **Unesco**, sehingga dapat dinikmati selain oleh pelanggan tetap di berbagai daerah juga dapat dijadikan *trend center* bagi perkembangan Batik Madura yang memiliki kekhasan.

Kehadiran Batik *Fractal* merupakan kajian ilmiah dengan pelatihan singkat (*short course*), yaitu menggalakan *system computer*, menguasai teknologi tinggi, pembuatan batik dapat dikerjakan melalui *software* yang berkekuatan tinggi, sehingga perlu disikapi dengan positif, yang mencetak **Nugra Akbari** memenangkan Kompetisi Dunia dengan menggunakan *software* hasil pengembangannya bernama M – Batik di ajang *Computer Science International Conference of Young Sciencetisis* (ICYS) ke 16 di Psczyna, Polandia.

Hak cipta menjadi sangat penting dan harus dimiliki oleh perajin Batik Tulis Desa Klampar Pamekasan Madura. **Mufti Raharjo** pemerhati batik yang juga pegawai Dinas Parawisata Kesenian & Kebudayaan Kota Solo memandang perlunya Batik Indonesia di *legal formal* kan. *Legal formal* ini menyangkut bahan baku, alat, proses, dan penggunaan *canthing* dan lilin.

Referensi

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Daddy Adrianan (2009), "*Service, Quality, Satisfaction*", edisi 2, CV. ANDI – OFFSET, Yogyakarta 55281.

Gaspersz, Vincent, (2000), "*Quality Mangement: Total Business Mangement*", page 126, Terjemahan, Jakarta : Gramedia

Joreskog, K.G. & Sorbom, D., (1988), "*PRELIS: a program for Multivariate Data Sreening and Data Summarization* ", Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville.

Nana Sujana, (2004), "Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi)", Bandung: Sinar Baru Algresindo.

Kotler & Keller (2012), "*A Framework for Marketing Management*", Prentice Hall International Inc.: New Jersey.

.....Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong, (2004), "*Marketing Management: An Asian Perspective* ", 3 th Edition, Pearson Education Asia Pte, Ltd, 23/25 First Yang Road, Jurong, Singapore 629733.

Walker, Orville, Boyd, Harper W. Jr, Larreche, Jean Claude (2003), "*Marketing Strategy, Planning and Implementation*", page 335, Mc. Graw-Hill International.

Zinkmund, William G., (2000), "*Business Research Method*", 6th edition, New York, The Dryden Press.

