



## MINAT KONSUMEN TERHADAP BATIK MIROTA SURABAYA

Dewi Lutfiati

Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Unesa

[dewilutfiati@yahoo.co.id](mailto:dewilutfiati@yahoo.co.id)

Received: xxxx, Accepted: xxxxx, Published: xxxxx

**Abstrak.** Tujuan Artikel ini adalah untuk mengetahui minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana bagi konsumen yang berkunjung di Mirota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Obyek penelitian adalah minat konsumen dalam penggunaan busana dan pelengkap busana batik ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan kesempatan pemakaian dengan subyek penelitian yaitu konsumen yang membeli busana dan pelengkap busana batik di Mirota Surabaya sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan persentase dan uji *crosstab* dengan bantuan program SPSS 17, untuk melihat besarnya nilai *Chi Square*. Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1) minat responden wanita yang menggunakan busana batik lebihbanyak dari pada konsumen pria, yaitu sebesar 66%; 2) minat konsumen berdasarkan usia ternyata lebih banyak responden usia dewasa yang menggunakan busana batik jika dibandingkan dengan pelengkap busana batik yaitu sebesar 94%; 3) minat konsumen berdasarkan kesempatan pemakaian busana batik responden pria usia dewasa adalah busana pesta (66,7%) dan busana kerja (33,3%), sedangkan wanita usia dewasa sebesar 42,3% busana pesta, dan 26,9% busana kerja; 4) ada hubungan antara jenis kelamin, usia responden, dan kesempatan pemakaian dengan minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya.

**Kata kunci:** Minat konsumen, batik, jenis kelamin, usia, kesempatan pemakaian, Mirota Surabaya.

**Abstract.** *The aim of the research is to know consumer interest of using batik as clothes and accessories are seen from gender, age, and occasion of Mirota Galery Surabaya. This is a descriptive research, with 50 respondents, consumer of Mirota Galery Surabaya. Data collected by questionnaire, and analyzed by descriptive quantitative and Crosstab-test. The result state that (1) women consumer interest of clothes (66%), are higher than men, (2) the adult consumer are higher (94%) particularly use batik as clothes, (3) consumer interest based on the occasion: man adult is 66,7% for party wear and 33.3% for work wear. Whereas woman consumer is 42,3% for party wear and 26.9% for work wear. (4) there is a correlation between gender, age, and occasion with consumer interest of clothes and accessories at Mirota Galery Surabaya.*

**Keywords:** *consumer interest, batik, gender, age, using opportunity, Mirota Surabaya*

Copyright @ 2017 Jurnal Penelitian Busana dan Desain

## PENDAHULUAN

Busana merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping pangan dan papan. Pada awalnya busana hanya digunakan sebagai pelindung tubuh manusia dari sengatan terik matahari maupun dinginnya udara. Namun seiring dengan perkembangan dan peradaban budaya manusia, berbusana juga bertujuan untuk menambah keindahan serta dapat menutupi kekurangan, dengan demikian diperlukan busana dan pelengkapanya. Menurut Poerwadarminta (2005:172), busana adalah pakaian atau sesuatu yang indah–indah serta perhiasan yang melengkapinya. Busana dapat dibedakan menjadi dua pengertian yaitu secara sempit adalah busana sebagai pakaian sedangkan dalam arti luas busana diartikan sebagai pakaian dan pelengkapanya. Busana dibedakan pula berdasarkan jenis kelamin pemakai, usia, dan kesempatan pemakaian (Muliawan. 2013:14). Berdasarkan usia digolongkan dalam 3 bagian yaitu usia anak 0 sampai dengan 12 tahun, remaja dengan rentang usia 13 sampai dengan 17 tahun, dan usia dewasa yaitu 18 tahun keatas. Berdasarkan kesempatan pemakaian digolongkan dalam busana kerja, busana rumah, busana bepergian atau rekreasi, dan busana pesta. Pelengkap busana merupakan bagian dari busana yang dipasangkan pada busana ataupun dipasang secara terpisah yang digunakan untuk melengkapi busana yang sedang dipakai baik sebagai hiasan atau sebagai kegunan yang menambah keindahan (Riyanto (1991:138), Poespo (2005:85), Soekarno & Lanawati (2004:39). Pelengkap busana meliputi: topi, tas,

dompet, ikat pinggang, kipas, sepatu, sandal, selendang, dasi dan, jilbab, scraft (Poerwadarminta. 2002: 1207). Busana dan pelengkap busana yang digunakan sehari-hari dapat diproduksi dari berbagai bahan tekstil. Tekstil khas Indonesia yang merupakan warisan leluhur dan menjadi identitas bangsa adalah batik. Berbusana indah dan menarik menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga mereka mampu membuat batik menjadi produk busana dan pelengkap busana, dengan menggunakan bahan dasar batik maupun kombinasi batik.

Batik yang diproduksi sebagai busana dan pelengkap busana bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar, guna tercukupinya kebutuhan konsumen. Poerwadarminta (2002:521), mengartikan konsumen sebagai “pemakai (barang–barang hasil industri, bahan makanan dan sebagainya)”. Perdagangan produk batik tergantung pada konsumen, karena setiap konsumen memiliki keinginan dan minat yang berbeda dalam menentukan penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana. Perdagangan batik yang diproduksi sebagai busana dan pelengkap busana dari hasil produksi pabrik atau garment, dapat ditemui di beberapa kota salah satunya di Surabaya. Surabaya merupakan kota yang patut diperhitungkan dalam usaha perdagangan batik, terbukti terdapat banyak *art shop*, *counter*, butik dan toko yang menjual berbagai macam produk yang terbuat dari batik.

Ditinjau dari awal katanya batik berasal dari kata *mbat* dan *tik*, membuat titik berkali-kali pada kain. Selain itu dapat berarti membuat (*mbat*) dan *tik* (titik-titik). Sedangkan

Jannah (2008:1) mendefinisikan batik adalah membuat titik-titik dengan cara meneteskan cairan lilin pada kain mori. Dalam bahasa Jawa batik mempunyai pengertian berhubungan dengan suatu pekerjaan yang halus, lembut, dan kecil yang mengandung unsur keindahan. Batik merupakan warisan leluhur yang merupakan suatu kerajinan yang mempunyai nilai seni yang tinggi. Hingga saat ini corak dan ragam batik sangat bervariasi. Batik menjadi lebih terkenal dan lebih membudaya setelah diakui Unesco pada tahun 2009 yang menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan, dan ditetapkan Hari Batik Nasional setiap tanggal 2 Oktober. Keberagaman tersebut dapat dilihat dari seragam sekolah baik dari tingkat sekolah dasar sampai ke sekolah menengah, bahkan instansi pemerintah menetapkan untuk berbusana batik. Bahkan setiap bulan Mei dikenakan batik selama sepekan dengan nama pekan swadesi. Hal ini tentunya lebih menggiatkan roda produksi batik hingga ke pemasarannya. Tempat pemasaran batik dapat ditemui di segala pasar, pertokoan, butik, hingga mall. Konsumen pengguna batik mulai dari usia anak hingga dewasa. Jenis batik yang digunakan berupa busana, pelengkap busana ataupun lenan rumah tangga.

Batik selain digunakan sebagai seragam sekolah wajib, salah satu sekolah swasta di Surabaya yang menerapkan penggunaan batik untuk siswa-siswinya adalah SD Laboratorium Unesa. Kekhususan penggunaan batik di sekolah ini karena batik yang digunakan sesuai dengan kesukaan dan pilihan dari siswa, sehingga sehari dalam seminggu siswa menggunakan busana batik sesuai

dengan pilihannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Komaro: 2013) 98,52% siswa sangat menyukai busana batik, sebanyak 88,89% siswa memiliki lebih dari satu busana batik untuk digunakan di sekolah.

Konsumen lebih memilih tempat yang lengkap dalam menyediakan berbagai produk batik, sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Mirota adalah salah satu tempat di Surabaya yang menjual produk batik lengkap, berlokasi di bagian timur Surabaya tepatnya di Jl. Sulawesi 24 Surabaya. Mirota menyediakan batik dan kain khas Indonesia yang diproduksi sebagai busana, pelengkap busana, lenan dan perlengkapan rumah rumah tangga, dengan berbagai jenis, motif, bahan dan warna untuk pria dan wanita serta berbagai usia. Macam batik yang disajikan adalah batik tulis, batik cap, dan batik lukis, sebagaimana Lisbijanto (2013:11).

Berbagai produk yang disediakan tersebut yang paling banyak adalah produk batik, namun seberapa besar minat konsumen dalam menggunakan busana dan pelengkap busana dari batik ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia dan kesempatan pemakaian dari konsumen di Mirota, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui tentang minat konsumen tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui minat konsumen ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan kesempatan pemakaian dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya. Data yang diambil berupa angka kemudian disusun, diolah atau

dianalisis dan disimpulkan sebagai akhir dari penelitian maka penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Mirota Jl. Sulawesi 24 Surabaya, dilaksanakan pada bulan Juli 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang benar-benar membeli produk batik berupa busana dan pelengkap busana dalam waktu satu bulan di Mirota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik sebanyak 50 orang. Sampel dipilih bila pengunjung Mirota membeli busana atau pelengkap busana batik,

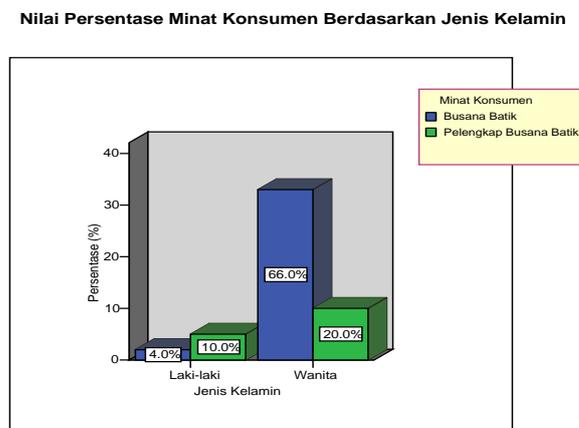
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan persentase dan uji *crosstab* untuk melihat besarnya nilai *Chi Square*. Penggunaan statistik deskriptif kuantitatif dimana data tersebut diambil dan diolah dengan perhitungan atau pengukuran yang diproses dengan cara dijum-

lahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan diperoleh persentase (Arikunto. 2006: 250). Uji *crosstab* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen dalam penggunaan batik ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia responden, dan kesempatan pemakaian dalam membeli produk batik berupa busana dan pelengkap busana dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17,00. Indikator jenis kelamin meliputi pria dan wanita, usia dibatasi usia remaja dan dewasa, dan kesempatan pemakaian meliputi busana kerja, busana rumah, busana bepergian atau rekreasi, dan busana pesta.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Penyajian Data

Berikut disajikan berturut-turut diagram tentang nilai persentase minat konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kesempatan pemakaian batik sebagai busana dan pelengkap busana bagi pengunjung Mirota jalan Sulawesi no 24 Surabaya.

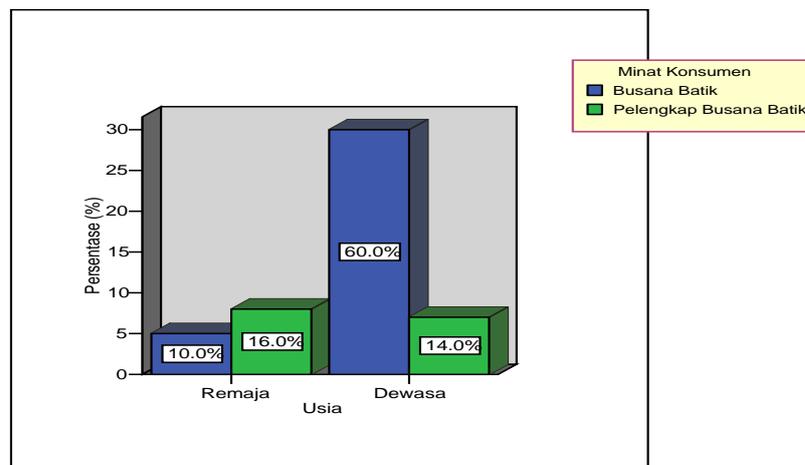


Gambar 1. Nilai Persentase Minat Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Pengunjung di Mirota Surabaya

Berdasarkan diagram diatas, minat konsumen berdasarkan jenis kelamin responden wanita yang melakukan transaksi baik busana ataupun pelengkap busana sebesar 86%, sedangkan responden pria sebesar 14%. Minat konsumen ditinjau dari busana yang dibeli ternyata responden wanita sebesar 66% yang menggunakan busana batik sedangkan konsumen pria sebanyak 4%. Minat konsumen ditinjau dari penggunaan pelengkap busana maka didapat responden wanita sebesar 20% dan pria sebesar 4% hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Mirota selama masa pengambilan data baik yang

berminat akan busana maupun pelengkap busana adalah pengunjung berjenis kelamin wanita lebih besar dari pria. Minat konsumen pria pada pelengkap busana batik (10%) lebih besar daripada minat konsumen pria pada busana batik (4%). Sedangkan minat konsumen wanita pada busana batik lebih besar (66%) daripada minat konsumen wanita pada pelengkap busana. Dengan demikian minat konsumen wanita lebih besar pada busana, sedangkan minat konsumen pria yang berkunjung ke Mirota lebih besar pada pelengkap busana dari pada busana.

**Nilai Persentase Minat Konsumen Berdasarkan Usia**



**Gambar 2. Nilai Persentase Minat Konsumen berdasar Usia Pengunjung di Mirota Surabaya**

Minat konsumen berdasarkan usia ternyata lebih banyak responden yang menggunakan busana batik jika dibandingkan dengan pelengkap busana batik. Minat konsumen pada busana batik berdasarkan usia ternyata lebih banyak responden yang berusia dewasa (18 tahun keatas)

sebanyak 60%, sedangkan minat konsumen pada pelengkap busana batik berdasarkan usia ternyata lebih banyak responden yang berusia remaja (13-17 tahun) dengan nilai persentase sebanyak 16%.

Tabel 1. Persentase Minat Konsumen berdasarkan Kesempatan Pemakaian Busana

No	Kriteria Kesempatan Pemakaian Busana	Pria				Wanita			
		Remaja		Dewasa		Remaja		Dewasa	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Kerja	0	0	3	33,3	0	0	7	26,9
2	Di rumah	0	0	0	0	0	0	2	7,69
3	Rekreasi	0	0	0	0	2	7,69	4	15,38
4	Pesta	0	0	6	66,7	0	0	11	42,3

Berdasarkan tabel di atas, kesempatan pemakaian responden pria usia dewasa hanya memilih busana pesta (66,7%) dan busana kerja (33,3%), sedangkan responden wanita dewasa berminat pada semua busana batik baik untuk kesempatan kerja, di rumah, kesempatan rekreasi ataupun pesta, dengan kesempatan pesta

mempunyai persentase tertinggi. Dalam hal ini tidak ada konsumen pria usia remaja yang membeli busana maupun pelengkap busana. Sedangkan terdapat konsumen wanita usia remaja walaupun frekuensinya kecil, dengan busana yang dikonsumsi adalah kesempatan rekreasi.

Tabel 2. Persentase Minat Konsumen berdasarkan Kesempatan Pemakaian Pelengkap Busana

No	Kriteria Kesempatan Pemakaian Pelengkap Busana	Pria				Wanita			
		Remaja		Dewasa		Remaja		Dewasa	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Sepatu	0	0	0	0	1	6,7	2	13,3
2	Scraft	0	0	2	13,3	0	0	2	13,3
3	Dasi	0	0	2	13,3	0	0	0	0
4	Tas	0	0	0	0	0	0	5	33,3
5	Kipas	0	0	0	0	0	0	1	6,7
Jumlah		0	0	4	26,6	1	6,7	10	66,7

Berdasar tabel 2 di atas, minat konsumen pada kesempatan pemakaian akan pelengkap busana wanita usia dewasa sebesar 66,7%

dan pria dewasa 26,7%, sedangkan untuk pria usia remaja tidak ada, demikian pula wanita usia remaja hanya 6,7%

## B. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data didapat bahwa minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan kesempatan

pemakaian di Mirota Surabaya, meliputi 3 bagian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Minat Konsumen

Tabel 1. Hasil Uji *Crosstab* Jenis Kelamin Terhadap Minat Konsumen di Mirota Surabaya

**Jenis Kelamin \* Minat Konsumen Crosstabulation**

			Minat Konsumen		Total
			Busana Batik	Pelengkap Busana Batik	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	2	5	7
		% within Jenis Kelamin	28.6%	71.4%	100.0%
		% within Minat Konsumen	5.7%	33.3%	14.0%
		% of Total	4.0%	10.0%	14.0%
	Wanita	Count	33	10	43
		% within Jenis Kelamin	76.7%	23.3%	100.0%
		% within Minat Konsumen	94.3%	66.7%	86.0%
Total	Count	35	15	50	
	% within Jenis Kelamin	70.0%	30.0%	100.0%	
	% within Minat Konsumen	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	70.0%	30.0%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.652 <sup>b</sup>	1	.010		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4.556	1	.033		
Likelihood Ratio	6.069	1	.014		
Fisher's Exact Test				.020	.020
Linear-by-Linear Association	6.519	1	.011		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

Deskripsi dari tabel di atas menunjukkan bahwa 50 penunjang yang berbelanja di Mirota, berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih berminat pada pelengkap busana sebesar 71,4%, sedangkan minat wanita pada busana batik sebesar 76,7% dan minat pada pelengkap busana sebesar 23,3%. Hasil output berdasarkan uji *crosstab* menunjukkan nilai *Asymp.sig. (2-Sided) Chi Square* sebesar 0,010 lebih kecil dari pada 0,05 dengan besarnya nilai value 6,652 (df = 1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara jenis kelamin responden terhadap minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pe-

lengkap busana di Mirota Surabaya. Menurut Muliawan, Porrie (2003: 14), pada umumnya busana dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal salah satunya ditinjau dari jenis kelamin pemakai yaitu pria dan wanita. Adapun busana yang umumnya dikenakan oleh pria adalah singlet, celana dalam, kemeja, jas, celana, rompi, jaket, t-shirtsedangkan busana yang dikenakan wanita adalah BH, celana dalam, straples, blus, celana rok, gaun, jaket, t-shirt. Dalam hal ini busana batik yang menjadi minat konsumen pria adalah kemeja.

Berdasarkan hasil yang diperoleh ternyata penggunaan batik seba-

gai busana lebih diminati jika dibandingkan dengan pelengkap busana. Hal ini disebabkan karena pemilihan busana batik terdiri dari berbagai produk yang sekarang banyak ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kesempatan pemakaian, produk batik yang dibuat busana tersebut

(Poespo, Goet. 2000:1). Minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya ternyata juga dipengaruhi oleh jenis kelamin responden yang berkunjung ditempat tersebut.

## 2. Pengaruh Usia Terhadap Minat Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji Crosstab Jenis Kelamin Terhadap Minat Konsumen di Mirota Surabaya

**Usia \* Minat Konsumen Crosstabulation**

			Minat Konsumen		Total
			Busana Batik	Pelengkap Busana Batik	
Usia	Remaja (13-17 Tahun)	Count	5	8	13
		% within Usia	38.5%	61.5%	100.0%
		% within Minat Konsumen	14.3%	53.3%	26.0%
		% of Total	10.0%	16.0%	26.0%
	Dewasa (>18 Tahun)	Count	30	7	37
		% within Usia	81.1%	18.9%	100.0%
		% within Minat Konsumen	85.7%	46.7%	74.0%
		% of Total	60.0%	14.0%	74.0%
Total		Count	35	15	50
		% within Usia	70.0%	30.0%	100.0%
		% within Minat Konsumen	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	70.0%	30.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.321 <sup>b</sup>	1	.004		
Continuity Correction <sup>a</sup>	6.415	1	.011		
Likelihood Ratio	7.870	1	.005		
Fisher's Exact Test				.011	.007
Linear-by-Linear Association	8.155	1	.004		
N of Valid Cases	50				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.90.

Hasil penelitian berdasarkan uji *crosstab* menunjukkan nilai *Chi Square* sebesar 0,004 lebih kecil dari pada 0,05 dengan besarnya nilai value 8,321 (df = 1). Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara usia responden terhadap minat

konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya. Menurut Muliawan, Porrie (2003:14), busana dapat diklasifikasikan berdasarkan berdasarkan usia pemakai yaitu 1) anak-anak ( 0-12 tahun) pada

umumnya busana yang dikenakan adalah singlet, mini shet, celana, rok, gaun, blus, kemeja, jaket, sweater, jas anak, kaos; 2) usia remaja (13-17 tahun), busana yang dikenakan adalah BH, singlet, celana, rok, gaun, kemeja, blus, jaket, sweater, t-shirt; dan 3) dewasa (18 tahun keatas), busana yang dikenakan adalah BH, singlet, celana, rok, gaun, kemeja, blus, jaket, sweater, t-shirt, setelan jas, mantel, rompi.

Hasil penelitian terbukti bahwa pelengkap busana kurang diminati jika dibandingkan dengan penggunaan batik sebagai busana. Hal ini disebabkan karena, pelengkap busana adalah sesuatu yang digunakan untuk melengkapi busana yang sedang dikenakan yang dapat menambah keindahan busana tersebut dan orang yang mengenakannya (Soekarno & Lanawati, 2004:39). Minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya ternyata juga dipengaruhi oleh usia responden yang berkunjung ditempat tersebut.

### **3.Pengaruh Kesempatan Pemakaian terhadap Minat Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen pria usia dewasa ditinjau dari kesempatan pemakaian busana sebesar 66,7% adalah busana pesta sedangkan wanita dewasa sebesar 42,3%. Adapun pelengkap busana wanita usia dewasa 66,7% sedangkan pria usia dewasa 26,7%.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini

maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Minat konsumen menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak yang menggunakan busana batik jika dibandingkan dengan pelengkap busana batik dimana nilai persentasenya sebesar 66%.

2. Minat konsumen berdasarkan usia ternyata lebih banyak responden usia dewasa yang menggunakan busana batik jika dibandingkan dengan pelengkap busana batik dimana nilai persentasenya sebesar 94%;

3. Minat konsumen berdasarkan kesempatan pemakaian busana dan pelengkap busana batik responden pria usia dewasa adalah busana pesta (66,7%) dan busana kerja (33,3%), sedangkan wanita usia dewasa sebesar 42,3% busana pesta, dan 26,9% busana kerja

4. Ada hubungan antara jenis kelamin dan usia responden, dan kesempatan pemakaian terhadap minat konsumen dalam penggunaan batik sebagai busana dan pelengkap busana di Mirota Surabaya

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

Sebaiknya Mirota Surabaya lebih meningkatkan kualitas produk dan kreatifitas rancangan desain busana dan pelengkap busana batik agar lebih menarik dan diminati oleh semua kalangan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kesempatan pemakaian.

Pemasaran lebih ditingkatkan lagi dengan promosi dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen melalui media cetak berupa brosur

dan pamflet atau jika perlu melalui iklan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jannah, Miftahul. 2008. *Keterampilan Dasar Membuat Batik*. Solo: PT Era Intermedia
- Komaro, Nur Jannah. 2013. *Skripsi. Karakteristik Berbusana Batik Siswa-Siswi SD Laboratorium Unesa. (Tidak Diterbitkan)*. Surabaya: Unesa
- Lisbijanto, Herry. *Batik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muliawan, Porri. 2003. *Analisa Pecah Model Busana Wanita*. Jakarta : Gunung Mulia.
- Poerwadarminta. 2002. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Poespo, Goet. 2005. *Pemilihan Bahan Tekstil*. Yogyakarta : Kanisius
- Soekarno & Lanawati B. 2004. *Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana*. Jakarta : Kawan Pustaka.
- Riyanto, Arifah A. 1991. *PKK Tata Busana*. Bandung: Ganeca Exact