

PENELITIAN KEILMUAN MULA



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TENTANG POSISI KOMPETITIF
PRODUK BATIK JAMBI DAN BATIK JAWA**

**TIM PENGUSUL
Rina Astarika,SP,MP**

**UNIT PROGRAM BELAJAR JARAK JAUH (UPBJJ) JAMBI
UNIVERSITAS TERBUKA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN PENELITIAN MADYA BIDANG KEILMUAN LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS TERBUKA

1. a. Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen Tentang Posisi Kompetitif Produksi Batik Jambi dan Batik Jawa Keilmuan
- b. Bidang Penelitian : Penelitian Mula
- c. Klasifikasi Penelitian :
Ketua Peneliti : Rina Astarika, SP, M.P
2. a. Nama Lengkap dan Gelar : 197801312009122001
- b. NIP : IIIb/ Ahli Madya
- c. Golongan Kepangkatan : Dosen FMIPA-UT diperbantukan di UPBJJ-UT
- d. Jabatan Akademik Fakultas dan Unit Kerja : Jambi
Master Pertanian / Ekonomi Pertanian UGM
- e. Program Studi :
3. Anggota Peneliti : Satu (1) orang
- a. Jumlah anggota : Dra. Hartinawati, M.Pd / Kepala UPBJJ-UT Jambi
- b. Nama Anggota Satu dan Unit Kerja : Magister Pendidikan IPA/ UPI
- c. Program Studi Anggota Satu : Maret– Agustus 2013
4. a. Periode Penelitian : Enam (6) bulan
- b. Lama Penelitian : Rp. 20.000.000,- (Dua Puluh Juta Rupiah)
5. Biaya Penelitian : LPPM Universitas Terbuka
6. Sumber Biaya :
7. Pemanfaatan Hasil Penelitian : Seminar Tingkat Nasional
- a. Seminar (nasional/regional) : Jurnal tingkat Nasional (UT dan Balitbang)
Sebagai bahan pertimbangan untuk Pengambilan
- b. Jurnal (UT, nas, inter) : Kebijakan tentang Penyuluh Pertanian , khususnya di
- c. Pengabdian masyarakat : Provinsi Jambi
Untuk Fakultas MIPA/ Jurusan PKP semoga dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan konsep - konsep tentang Penyuluh Pertanian
- d. Perbaikan bahan ajar :

Mengetahui
Kepala UPBJJ- JAMBI

(Dra. Hartinawati, M.Pd)
NIP. 195810241986022001

Menyetujui
Ketua LPPM

Dewi Artati Padmo Putri
NIP 19610124 198701 2 001

Ketua Peneliti,

(Rina Astarika, SP,MP)
NIP. 19780131200912 001

Menyetujui
Kepala Pusat Ke Ilmuan

.....
NIP.....

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Industri batik merupakan salah satu jenis industri kecil dan menengah yang fokus pada usaha menciptakan suatu produk hasil pengembangan budaya bangsa dan memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan usulan dari pemerintah, UNESCO memasukkan Batik Indonesia ke dalam *Representative List* karena telah memenuhi kriteria, antara lain kaya dengan simbol-simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia; memberi kontribusi bagi terpeliharanya warisan budaya takbenda pada saat ini dan di masa mendatang. Sejak UNESCO memberikan pengakuan terhadap batik sebagai warisan budaya Indonesia, usaha-usaha kerajinan batik semakin berkembang dan menunjukkan tingkat produksi yang meningkat pula.

Fakta ini juga ditunjukkan oleh industri kerajinan Batik Jambi, dimana Usaha batik khas Jambi dengan skala menengah (20-30 pembatik) dan skala rumah tangga (2-5 pembatik) tumbuh menjamur. Saat ini di Provinsi Jambi terdapat lebih dari 1.500 perajin batik dengan lebih dari 100 pengusaha batik. Sekitar 80 persen di antaranya berada di Kota Jambi. Motif yang dihasilkan sangat beragam dan dilandaskan kepada nilai-nilai luhur budaya masyarakat Jambi. Meskipun pengembangan budaya batik Jambi terinspirasi dari batik Jawa, namun perkembangan selanjutnya terdapat perbedaan motif dan cara pembatikan antara keduanya (Kerlogue, 2005)..

Batik di daerah Jambi dapat digolongkan kepada salah satu jenis batik pesisir yang memiliki corak ragam hias yang cukup menarik untuk dicermati, baik dari segi: fungsi, tema, struktur motif maupun pewarnaannya, yang berbeda dengan corak yang ada di

Indonesia, terutama batik Solo, Cirebon, Pekalongan, Tuban, Gresik, maupun Yogyakarta. Adanya pengaruh lain menyebabkan batik terbagi dua yaitu, batik pedalaman (Solo, Yogyakarta) dan batik pesisir (Cirebon, Lasem, Madura, Tuban, dan lain-lain) penggolongan ini didasarkan pada lingkungan indikasi geografis (budaya) dan corak motifnya. Batik pesisir pada hakekatnya adalah batik dari luar daerah dan dari luar keraton, bebas, tanpa terikat pada patokan-patokan alam pikiran religius magis, feodalisme dan pranata-pranata teknis. Corak-corak batik pesisir lebih spontan, kasar dan bebas baik coraknya maupun warnanya dibandingkan batik dari keraton. Perbedaan corak ini memberikan alternatif tawaran kepada pasar yang bisa dipilih konsumen. Saat ini terdapat 14 motif batik kuno dan 86 motif batik kreasi yang dimiliki industri batik Jambi. Motif kuno tersebut antara lain Aksaro batu tulis, Bungo duren dan bungo pauh. Sementara motif kreasi antara lain duren pecah, kajang lako, encong kerinci dan bungo rayo. Setiap motif menggambarkan cerita dan ciri khas dari simbol-simbol budaya dan sub budaya daerah Jambi yang tidak dimiliki batik dari daerah lain.

Meskipun batik terkesan sebagai produk tradisional namun sudah saatnya pengrajin dan pengusaha batik Jambi untuk berorientasi pasar (Octavia et.al, 2011). Untuk itu kapabilitas usaha merupakan faktor penting yang harus dibenahi selain keunggulan bersaing dan pemahaman tentang pasar dan pelanggan. Berbagai model orientasi pasar sudah ditemukan dan digunakan di berbagai negara dan industri yang berbeda, seperti Murray et al (2011), Nararo et al (2011) dan Qureshi (2011). Berorientasi pasar bukan hanya mutlak diperlukan dalam industri besar, namun usaha kecil dan menengah sangat memerlukan suatu informasi dari hasil kajian penelitian empiris untuk dapat memberikan

informasi tentang strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar. Pada kenyataannya dengan masuknya batik dari daerah lain terutama batik Jawa ke Provinsi Jambi menyebabkan tingkat persaingan batik menjadi semakin meningkat.

Dalam mendorong percepatan pertumbuhan industri batik Jambi dan dalam rangka menghadapi persaingan, beberapa program bantuan dari pemerintah telah diberikan kepada pengrajin batik. Program bantuan pemerintah tersebut berupa bantuan permodalan, akses pasar, pelatihan, pendampingan usaha, pameran, studi banding ke industri batik dari daerah lain dan memberikan kesempatan kepada pengrajin batik untuk mempromosikan produk batik ke daerah lain serta mancanegara. Keseluruhan program tersebut pada dasarnya adalah untuk mendorong pertumbuhan industri batik dan meningkatkan nilai keunggulan batik agar mampu bersaing dengan batik daerah lain. Berdasarkan pengamatan meskipun batik Jambi merupakan produk hasil budaya dan nilai-nilai luhur masyarakat Jambi, namun peminat batik Jambi masih belum besar dibandingkan dengan batik Jawa untuk daerah pemasaran di Provinsi Jambi sendiri. Dalam konsep *marketing* posisi produk ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu posisi produk secara fisik dan posisi produk berdasarkan persepsi konsumen. Pertanyaan mendasar adalah dengan banyaknya produk batik Jawa yang ditawarkan di pasar bagaimanakah persepsi konsumen mengenai posisi produk Jambi itu sendiri ?. Posisi produk baik secara fisik maupun berdasarkan persepsi konsumen akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk dan untuk produk hasil kekayaan budaya maka fakta aktual yang diperoleh melalui penelitian menjadi penting untuk dilakukan.

Pada dasarnya perbedaan antara batik Jambi dan batik Jawa pada dasarnya terletak pada material dan teknik yang digunakan dalam membatik (Kerlogue, 2005). Namun perbedaan ini belum tentu bisa disadari oleh konsumen. Konsumen sangat sedikit mengetahui atribut fisik yang penting dari banyak produk (Boyd, 2000). Meskipun konsumen tahu, konsumen tidak akan memiliki pemahaman yang cukup untuk menggunakannya dalam memilih produk yang ditawarkan. Posisi produk secara fisik seringkali tidak cukup untuk mengetahui data pasar, namun dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan analisis pemasaran strategis. Namun, tidak bisa memberikan gambaran posisi relatif secara lengkap. Evaluasi terhadap tawaran-tawaran kompetitif produk sangat subjektif karena dipengaruhi banyak faktor seperti pengalaman, tampilan produk, pendapat orang lain dan kampanye iklan yang berbeda. Dengan demikian melakukan *positioning product* tidak cukup hanya didasarkan kepada produk fisik tetapi juga perlu didasarkan kepada persepsi konsumen itu sendiri.

Didasarkan kepada tingkat persaingan antar batik di daerah Jambi, maka perlu dilakukan analisis tentang posisi produk batik Jambi dibandingkan dengan batik Jawa. Dengan mengetahui posisi produk batik Jambi maka akan didapatkan informasi aktual untuk menyusun strategi bersaing bagi produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan hal tersebut maka penelitian ini akan menganalisis posisi produk batik Jambi berdasarkan persepsi konsumen dengan batik Jawa sebagai produk pembanding.

1.2 Perumusan Masalah

Ketatnya persaingan menuntut pengusaha batik Jambi untuk selalu mengembangkan kreatifitas dan inovasi pemasaran agar dapat memberikan nilai unggul bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan bersaing. Dengan semakin banyak produk batik dari daerah lain terutama batik Jawa maka pengusaha batik perlu menemukan strategi pemasaran yang tepat agar produk batik Jambi lebih diminati. Mengetahui bagaimana posisi produk dalam benak konsumen akan sangat bermanfaat bagi pengusaha batik untuk mengembangkan strategi pemasaran tersebut. Namun memposisikan produk hanya secara fisik memiliki keterbatasan karena tidak dapat memberikan informasi tentang produk secara lengkap. Oleh karena itu selain memposisikan produk secara fisik maka memposisikan produk berdasarkan persepsi konsumen selain berdasarkan produk secara fisik perlu dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen tentang produk batik Jambi dan persepsi konsumen tentang produk batik Jawa ?.
2. Bagaimanakah persepsi konsumen tentang posisi-posisi kompetitif produk batik Jambi dibandingkan dengan produk batik Jawa?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan hasil deskripsi tentang tingkat persepsi konsumen terhadap produk batik Jambi dan tingkat persepsi konsumen terhadap produk batik Jawa.
2. Melakukan pengujian dan melakukan analisis tentang posisi kompetitif produk batik Jambi dibandingkan dengan produk batik Jawa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu manajemen pemasaran penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris bagi perkembangan ilmu khususnya perilaku konsumen dan strategi *positioning product*.
2. Bagi pemerintah dan pengusaha batik Jambi hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran secara empiris yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan maupun dalam penetapan strategi di bidang pemasaran.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti faktor budaya, Sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 2010). Selain itu terdapat pulang stimuli pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, faktor perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Keseluruhan faktor dipandang pemasar sebagai keseluruhan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka menghadapi situasi pasar yang serba kompetitif.

Banyak pemasar menyakini bahwa dari keseluruhan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, faktor psikologis merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Psikologis konsumen akan menunjukkan bagaimana konsumen mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta merumuskan pendapatan dan pikiran untuk mengambil tindakan selanjutnya. Apa yang ditunjukkan oleh konsumen akan terwujud dalam bentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap rangsangan pemasaran tertentu.

Persepsi konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang meliputi pilihannya (Mangkunegara, 2005). Menurut Kotler (2010) persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring/diproses. (2) distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung persepsi konsumen, (3) ingatan selektif yaitu kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Motivasi terkait dengan kebutuhan untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motif konsumen untuk bertindak lebih didasarkan kepada kebutuhannya akan rasa tertentu seperti lapar, haus, keamanan, social, penghargaan serta pengembangan diri. (Kotler, 2010). Pembelajaran merupakan faktor selanjutnya yang juga berperan dalam mempengaruhi perilaku seorang individu. Proses belajar individu merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari unsure dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguat yang seringkali menciptakan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk. Hasil pembelajaran ini akan tersimpan didalam memori konsumen yang akan dipergunakannya sebagai salah satu dasar pertimbangan ketika muncul kebutuhan yang sama. Terakhir adalah kepercayaan dan sikap yang merupakan pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu (Loudon dan Dellabita, 1999).

Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka bahwa manfaat atau benefits dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Dengan demikian manfaat yang diharapkan dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi dipasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda (Assauri, 2011). Kanuk dan Schiffman (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2010) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Apabila dihubungkan antara kedua variabel ini maka terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler (2010), Schiffman dan Kanuk (2004) dan Engel (1999).

2.2 Penentuan Posisi Produk secara fisik dan Penentuan Posisi Persepsi

Tujuan positioning produk adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan produk di benak konsumen. Pada tahap-tahap awal mengidentifikasi dan mendesain tawaran produk baru analisis penentuan posisi fisik produk bisa memberikan informasi yang bermanfaat kepada manajer pemasaran. Penentuan posisi fisik produk berdasarkan data teknis dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan analisis pemasaran strategis. Disamping itu penentuan posisi fisik produk dapat memberikan andil pada *interface* antara pemasaran dan litbang yang lebih baik dengan menentukan karakter produk yang lebih penting dan membantu mengidentifikasi struktur persaingan.

Suatu perbandingan sederhana yang hanya berdasarkan fisik tidak memberikan gambaran posisi relatif yang lengkap karena pada dasarnya penentuan posisi relatif produk ada dibenak konsumen. Atribut fisik produk seperti kemasan, nama merek, harga dan pelayanan seringkali dianggap konsumen sebagai karakteristik yang tidak terlalu penting. Selain itu sikap konsumen terhadap produk sering didasarkan pada atribut sosial atau psikologis, sehingga analisis penentuan posisi persepsi menjadi sangat penting. Menurut Boyd et al (2000) Proses penentuan posisi produk yang ada terdiri dari 8 (delapan) tahap.

1. Mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan
2. Mengidentifikasi himpunan atribut penentu yang mendefinisikan ruang produk dimana posisi-posisi dari tawaran sekarang ditempatkan
3. Mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan dan calon pelanggan tentang persepsi mengenai setiap produk pada atribut penentu.
4. Menganalisis intensitas posisi sekarang produk dalam benak konsumen
5. Menentukan lokasi sekarang produk dalam ruang produk (penentuan posisi produk)
6. Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan dari atribut penentu
7. Menelaah kecocokan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk sekarang (penentuan posisi pasar)
8. Memilih strategi penentuan posisi atau penentuan kembali posisi.

Dalam melakukan penetapan posisi produk dapat didasarkan pada hal sebagai berikut (Frans dan Roy, 2011), pertama positioning produk yang didasarkan pada harga produk pesaing. Kedua, positioning produk berdasarkan isi produk. Ketiga, positioning produk berdasarkan nilai produk. Keempat, positioning produk berdasarkan kemasan produk.

Lebih lanjut beberapa cara dapat dilakukan untuk menetapkan posisi produk.

- a. penonjolan karakteristik produk dengan cara menunjukkan keistimewaan produk baik criteria yang berhubungan dengan fisik maupun kriteria lain yang tidak dapat diukur secara fisik.
- b. Penonjolan harga dan mutu produk, dimana seringkali konsumen mempersepsikan harga yang tinggi sebagai produk yang berkualitas bagus dan sebaliknya, maka produk yang mahal perlu diimbangi dengan mutu yang baik.
- c. Penonjolan penggunaan, yaitu mengaitkannya dengan penggunaan konsumen.
- d. Positioning menurut pemakainya yaitu mengaitkan produk yang dipakai oleh seorang public figure dengan mencantumkan tanda tangan atau foto dari seorang bintang film tertentu.
- e. Positioning menurut kelas produk dengan mengaitkan dengan produk lain pada suatu industri tertentu.
- f. Positioning dengan menggunakan symbol-simbol budaya untuk memberikan citra yang berbeda dengan produk pesaing.
- g. Positioning langsung terhadap pesaing dengan memanfaatkan pesaing dalam proses komunikasi produk.

Untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta penyerahannya kepada pelanggan, dibutuhkan kompetensi yang baik dalam menghasilkan, mendistribusikan serta penetapan harga dan arena promosi. Upaya untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut, dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. Kapabilitas dan

kompetensi yang dibutuhkan haruslah dapat secara tepat menetapkan spesifikasi nilai atau value yang ditawarkan (Assauri, 2011).

2.3 Daya Saing UMKM

Competitive strategy dan faktor eksternal sangat dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Faktor eksternal tersebut meliputi pengeluaran iklan, jumlah pengecer, harga, biaya operasi, tingkat piutang, permintaan pasar dan biaya bahan baku. Selain faktor eksternal, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan selanjutnya penjualan dari suatu merek. Harga dan promosi penjualan signifikan berpengaruh keputusan jumlah pembelian konsumen, bahkan potongan harga dapat meningkatkan penjualan untuk beberapa periode tertentu (Gupta dalam Wahyuningrum, 1998).

Para peneliti pemasaran berpendapat bahwa pemasaran terpusat pada lingkungan eksternal perusahaan. Paradigma manajemen pemasaran mencoba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta tujuan dengan jalan menyusun strategi marketing mix/bauran pemasaran. Dari empat faktor bauran pemasaran terkadang bukan merupakan isu inti dari manajemen strategi. Inti dari manajemen strategi seperti pilihan teknologi, tingkatan integrasi vertikal, tipe proses manufaktur dan intensitas modal bukan merupakan variabel pemasaran. Kontribusi utama dari pemasaran adalah konsepsi yang menekankan pada salah satu elemen (konsumen) dari lingkungan organisasi. Konsep pemasaran merupakan filosofi dan panduan praktis bagi organisasi. Konsep pemasaran memberikan alasan yang jelas bagi organisasi untuk

mendapatkan serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Alat pemasaran yang populer digunakan dalam mencapai tujuan terkait dengan konsep pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aspek jika dilaksanakan secara konsisten dan menjadi filosofi bisnis akan menjadi alat utama dalam pencapaian kinerja usaha yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan maksimal terhadap kepuasan konsumen.

Kegiatan yang berorientasi kepada profil tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pada umumnya kegiatan yang dilakukan UMKM baru sebatas menjual belum melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah proses memberi nilai kepada konsumen, dimana proses tersebut akan melibatkan individu maupun kelompok, dalam rangka mendapatkan keuntungan dan kontinuitas usaha. Jauh sebelum produk dihasilkan aktivitas pemasaran seharusnya sudah dijalankan. Aktivitas tersebut diawali dari memunculkan ide tentang usaha yang akan dijalankan, produk yang dihasilkan dan dijual, merek dan kemasan, cara mempromosikan, sampai dengan menyalurkan produk.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam setiap usaha baik pada sektor industri kecil, tingkat menengah maupun industri besar (Alma, 2005). Pada saat suatu barang telah diproduksi maka perusahaan memerlukan satu atau beberapa saluran untuk menyampaikan barang tersebut kepada konsumen. Dari hasil penyaluran inilah diharapkan barang dapat terjual dan produsen mendapatkan keuntungan. Perputaran input-proses-output ini akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Terlebih lagi bagi sektor industri kecil kelangsungan hidup usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Saat ini konsep pemasaran semakin berkembang. Pengusaha pada sektor industri kecil sudah saatnya memberlakukan konsep pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Inti dari konsep pemasaran adalah menganalisis situasi lingkungan dan peluang pasar mengembangkan sasaran pemasaran, menetapkan strategi pemasaran dan menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan. Seorang wirausaha harus memahami tiga hal utama yaitu apa yang dipasarkan siapa yang memasarkan dan bagaimana cara memasarkan.

Perubahan yang mendasar terjadi dewasa ini terletak pada perubahan di lingkungan eksternal usaha seperti pesaing dan pelanggan. Pesaing semakin banyak baik untuk barang-barang sejenis maupun barang substitusi. Di sisi lain konsumen semakin menuntut pemenuhan kepuasan atas suatu produk yang dibeli. Artinya pengusaha kecil saat ini dihadapkan pada keadaan persaingan dan tuntutan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kondisi seperti itu cara yang paling efektif adalah produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan konsumen lebih baik dibandingkan pesaing. Terkait dengan pentingnya kegiatan pemasaran dan kegagalan yang dialami UKM terutama di bidang pemasaran, maka konsep pemasaran harus dipelajari. Merencanakan kegiatan pemasaran yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- a. Harus didasarkan pada asumsi yang benar mengenai siapa target pasar dimana lokasi mereka dan berapa besar daya serapnya.
- b. Bagaimana teknik promosi yang efektif
- c. Bagaimana perubahan harga di pasar
- d. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan
- e. Bagaimana keadaan saingan usaha

- f. Bagaimana kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman usaha
- g. Siapkan sumber-sumber yang diperlukan seperti: sumber daya manusia
keuangan fasilitas perawatan dan sebagainya

Aktivitas pemasaran akan terserap besar pada saat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sampainya barang dari produsen kepada konsumen dapat melalui berbagai cara:

1. Penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen seperti kerajinan rumah tangga yang langsung menjual produknya kepada konsumen.
2. Penyaluran semi langsung yang menggunakan satu perantara misalnya menggunakan pedagang eceran.
3. Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misal melalui agen perdagangan besar pedagang eceran sampai kepada konsumen.

Untuk memasarkan barang yang sudah diproduksi, wirausaha dapat melalui fungsi-fungsi dalam marketing dimana secara garis besar fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dibagi tiga yaitu:

- a. Fungsi yang melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- b. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang
- c. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan.menanggung resiko dan sebagainya

III.METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antar dua variabel, maka metode yang dipilih adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei sampel. Pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada dan membantu untuk membandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian ini termasuk pada *eksplanatory research*. Desain penelitian merupakan *cross section studies* dengan mempelajari sampel dari berbagai strata pada waktu yang bersamaan dengan pertimbangan desain ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih dengan dasar pertimbangan objek penelitian, tujuan yang hendak dicapai, kemudahan pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya. Oleh karena itu penelitian akan dilakukan di Kota Jambi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik Jambi maupun masyarakat yang berlokasi di Kota Jambi. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan pendapat Malhotra (2006) bahwa untuk penggunaan alat analisis multivariat maka sampel yang digunakan sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah indikator. Adapaun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 item, maka jumlah sampel yang direncanakan adalah 80 – 100 responden.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan teknik *random sampling* dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi:

1. Penyebaran kuestioner, teknik ini digunakan untuk mengambil data penelitian yang belum dipublikasikan dan merupakan data primer dari penelitian.
2. *Field interview* merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan teknik ini didasarkan kepada pertimbangan (1) melalui wawancara dapat digali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang akan diteliti, akan tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian, (2) pertanyaan yang akan diajukan mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang dan juga masa mendatang.
3. Dokumen, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang telah dipublikasikan baik dari perusahaan sebagai objek penelitian, hasil penelitian dan data-data pendukung yang relevan dengan penelitian. Tujuan penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian, buku, teori dan konsep adalah untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang sejauh mana perkembangan instrumen orientasi pasar sudah digunakan. Lebih lanjut literatur review sebagai dasar dalam penyusunan

proposisi. Sumber data sekunder ini diperoleh melalui jurnal elektronik, jurnal yang diterbitkan oleh lembaga, perpustakaan elektronik dan perpustakaan lembaga, internet, hasil-hasil penelitian yang tidak dipublikasikan, observasi melalui media elektronik dan cetak, instansi/lembaga terkait. Fokus penelusuran terhadap hasil-hasil penelitian dan pengembangan konsep selama dua puluh tahun terakhir terutama untuk objek penelitian UMKM dan terkait dengan permasalahan penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dipergunakan kuestioner perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Bilamana koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbrach's Alpha*. Menurut Malhotra (2006) suatu instrumen dianggap sudah cukup reliable bilamana nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Instrumen penelitian menggunakan skala likert lima poin. Instrument penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut.

3.8 Alat Analisis Data

Alat statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang posisi-posisi kompetitif dari produk atau merek alternatif adalah analisis faktor. Tujuan dari penggunaan analisis faktor adalah meringkas informasi dari banyaknya variabel menjadi

jumlah faktor yang lebih kecil. Analisis ini mengacu berbagai teknik yang digunakan untuk melihat dimensi utama atau keteraturan fenomena.

Intepretasi analisis factor

Factor loading, faktor ini adalah ukuran pentingnya suatu variable dalam mengukur sebuah faktor, sebagai alat untuk melakukan intepretasi dan member label suatu faktor.

Factor score. Faktor ini adalah angka yang menunjukkan setiap perhitungan nilai observasi pada masing-masing faktor dalam analisis factor.

Communatily. Dalam analisis faktor, ukuran persentase variable-variabel yang dijelaskan oleh faktor.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin terdapat 50% responden adalah perempuan dan 50% responden berjenis kelamin laki-laki. Apabila diurutkan maka persentase terbesar responden adalah mahasiswa/pelajar diikuti dengan PNS dan Karyawan Swasta/BUMN. Kelompok responden sebagian besar adalah kelompok umur 17 s/d 20 tahun dan kelompok usia 21 s/d 35 tahun. Berdasarkan penggunaan batik maka batik sebagian besar dipergunakan untuk acara pesta, setelah itu untuk busana ke kantor. Berkaitan dengan dinyatakan batik sebagai warisan budaya tak benda dari Indonesia, maka frekuensi penggunaan batik juga mengalami peningkatan. Apabila ditelusuri berdasarkan tujuan pembelian, maka sebagian besar konsumen membeli batik untuk dipakai sendiri (62,50%), sisanya untuk oleh-oleh dan lain-lain. Persentase terbesar tempat pembelian batik adalah di toko khusus penjualan batik yaitu sebesar 67,50%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun batik telah banyak digunakan baik pada acara resmi maupun tidak resmi, namun konsumen lebih memilih untuk membeli batik pada toko khusus yang menyediakan batik.

IV.2. Skor Persepsi Tentang Batik Jambi dan Batik Jawa

A. Produk

Secara keseluruhan rata-rata skor persepsi konsumen terhadap variabel produk menunjukkan skor dengan range baik (3,88 untuk batik Jambi dan 4,08 untuk batik Jawa). Desain batik Jambi yang unik mendapatkan tanggapan konsumen paling tinggi sebesar 4,17 (baik). Sementara skor persepsi terendah adalah corak/model batik Jambi. Untuk batik Jawa skor rata-rata persepsi tertinggi konsumen adalah keanekaragaman produk, sementara terendah adalah daya tahan produk. Perbandingan diantara batik Jambi dan batik Jawa terlihat dari persepsi responden terhadap kedua jenis produk tersebut. Dari keanekaragaman produk, batik Jawa lebih beraneka ragam dibandingkan dengan batik Jambi. Batik Jawa tidak hanya dijadikan bahan pakaian tetapi juga tas, sandal, dompet, pakaian jadi, sapu

tangan, alas meja, selendang, alas bantal dan kasur dan sebagainya. Sementara batik Jambi belum banyak ditemui keanekaragaman produk. Jikapun ada hanya diproduksi secara terbatas dan tidak tersedia di banyak tempat.

Menurut konsumen produk batik Jambi memiliki daya tahan yang lebih dibandingkan dengan batik Jawa. Namun dalam instrumen penelitian tidak dikelompokkan kualitas batik. Meskipun batik Jawa tersedia lebih banyak dibandingkan batik Jambi tetapi ditawarkan di pasar dengan kualitas buatan yang berbeda. Demikian pula dengan batik Jambi, sehingga hasil ini belum bisa menyimpulkan daya tahan suatu produk lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

Batik Jawa lebih memiliki corak/model yang lebih bermacam-macam dibandingkan batik Jambi. Rata-rata persepsi konsumen menunjukkan untuk indikator corak/model nilai batik Jawa lebih tinggi dibandingkan dengan batik Jambi. Adanya pengaruh lain menyebabkan batik Jawa terbagi dua yaitu, batik pedalaman (Solo, Yogya) dan batik pesisir (Cirebon, Lasem, Madura, Tuban dan lain-lain). Penggolongan itu didasarkan pada lingkungan indikasi geografis (budaya) dan corak motifnya. Batik pesisir pada hakikatnya adalah batik dari luar daerah luar keraton, bebas, tanpa terikat pada patokan-patokan alam pikiran religius magis, feodalisme dan pranata-pranata teknis, corak-corak batik pesisir lebih spontan, kasar dan bebas baik coraknya maupun warnanya dibandingkan batik dari keraton.

Warna batik Jawa lebih banyak dan menarik dibandingkan dengan batik Jambi. Batik Jambi sering menggunakan warna-warna yang cerah seperti merah, orange, biru dan hijau. Penggunaan bahan alami dari tumbuh-tumbuhan sebagai pewarna membuat hasilnya terlihat alami dan menggambarkan nuansa alam. Seperti kayu sepang menghasilkan warna kuning kemerahan, kayu ramelang menghasilkan warna merah kecoklatan, kayu lambat menghasilkan warna kuning dan kayu nilo menghasilkan warna biru. Bahan dasar kain yang digunakan oleh para pengrajin batik di Kota Jambi berupa sutera, katun, serat nanas, shantung dan parsimoni (Pengrajin Batik Jambi, 2009). Beberapa pengrajin batik di Jambi masih mempergunakan bahan pewarna alami, dengan tujuan agar warna batik tersebut tidak mudah luntur. Bahan pewarna alami tersebut berasal dari tumbuh-tumbuhan yang hanya

ada di Provinsi Jambi. Warna-warna tersebut merupakan warna tradisional batik Jambi, yang mempunyai daya pesona khas yang berbeda dari pewarna kimia.

Desain dan motif batik Jambi sebagian besar diambil dari bentuk flora dan fauna. Keunikan batik Jambi terletak pada kesederhanaan bentuk motif yaitu bentuk motif yang berdiri sendiri. Keunikan lainnya adalah nama pada motif batik Jambi diberikan pada setiap bentuk motif, seperti motif bungo tanjung, motif bunga melati, motif riang-riang dan sebagainya. Meski nama diberikan pada setiap bentuk motif yang terdiri dari satu bentuk, namun dalam penerapannya tidak terdiri dari satu bentuk motif saja. Pada awalnya motif-motif yang diterapkan batik Jambi berupa motif-motif ragam hias seperti terlihat pada ukiran rumah adat Jambi dan pada pakaian pengantin. Sekarang ini motif yang dihasilkan lebih beragam dan kaya akan filosofis budaya setempat.

B. Layanan

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel layanan menunjukkan persepsi baik dimana nilai persepsi adalah 3.64 (batik Jambi) dan 3.61 (batik Jawa). Dari keseluruhan variabel layanan untuk batik Jambi, indikator kemudahan untuk dipesan memiliki nilai skor rata-rata tertinggi. Sementara indikator pengiriman batik memiliki nilai skor rata-rata terendah. Untuk batik Jawa, indikator tertinggi variabel layanan adalah kemudahan untuk dipesan dan terendah adalah indikator konsumen dapat berkonsultasi dengan penjual dalam memilih produk.

Batik Jambi cenderung mudah untuk dipesan karena dekat dengan lokasi responden yaitu di Kota Jambi. Pemesanan ini dilakukan terutama jika pembelian dalam jumlah banyak dan konsumen menginginkan motif dan warna tertentu yang tidak tersedia secara banyak di pasar. Batik Jawa sebenarnya juga mudah untuk dipesan, namun dengan cara yang berbeda. Konsumen harus memiliki informasi lengkap tentang tempat pemesanan batik Jawa. Apalagi setiap daerah di Jawa mempunyai industri ini seperti di Solo, Yogya, Cirebon, Semarang, Tuban dan lain-lain.

Pengiriman batik Jambi lebih cepat dibandingkan dengan batik Jawa, mengingat bahwa pemesanan dilakukan dekat dengan tempat tinggal responden. Sistem pengiriman

batik dilakukan melalui jasa pengiriman barang, diantar langsung oleh responden/pengrajin dan sebagainya. Sistem pemesanan secara online saat ini juga menjadi pilihan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Batik bukanlah sebuah produk yang baru, secara luas masyarakat mengenalnya sehingga informasi tentang batik sangat mudah ditemui. Dalam hal untuk keperluan pemakaian seperti untuk pesta, pakaian kantor, oleh-oleh dan sebagainya. Informasi tentang batik Jawa lebih banyak dibandingkan dengan batik Jambi. Hal ini juga disebabkan outlet batik Jawa lebih banyak dijumpai dibandingkan dengan batik Jambi yang hanya tersedia pada toko-toko khusus menjual batik Jambi.

C. Personalia

Rata-rata persepsi konsumen terhadap personalia/penjual batik Jawa maupun batik Jambi tidak berbeda terlalu besar (3,60 dan 3,67). Kemampuan personalia/penjual dianggap hampir sama. Pada batik Jambi nilai rata-rata tertinggi adalah pada indikator kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan dan nilai terendah adalah indikator pengetahuan tentang kualitas produk. Pada batik Jawa, nilai tertinggi adalah pada kemampuan berkomunikasi dengan pembeli dan nilai terendah adalah pada kejujuran dalam memberikan informasi tentang kualitas produk.

Pengetahuan penjual tentang kualitas produk batik yang dijual cukup baik, meskipun menurut konsumen penjual batik Jawa lebih memiliki pengetahuan tentang kualitas batik dibandingkan dengan penjual batik Jambi. Umumnya konsumen akan menanyakan tentang bahan dasar yang digunakan, apakah mudah luntur atau tidak, kualitas jahitan dan berapa lama biasanya produk masih dalam keadaan baik. Biasanya bahan dasar kain yang digunakan oleh para pengrajin batik berupa sutera, katun, serat nanas, shantung dan parsimony.

Keramahan dan kesopanan penjual batik pada saat memberikan penjelasan tentang kualitas dan jenis produk yang diinginkan konsumen juga merupakan nilai bagi pelanggan. Nilai persepsi konsumen menunjukkan selisih nilai yang kecil, meskipun demikian penjual batik Jawa dinilai lebih ramah dan sopan dalam melayani konsumen.

Lebih lanjut, konsumen menilai bahwa penjual batik Jambi lebih tanggap dalam melayani konsumen dibandingkan dengan penjual batik Jawa, meskipun nilai selisihnya kecil. Ketanggapan penjual terlihat dari sikap yang dapat secara cepat merespon apa yang diperlukan pelanggan, misalkan menanyakan produk apa yang dicari, membantu menunjukkan letak display produk dan memberikan alternatif desain dan warna yang dapat pilihan konsumen. Bagi konsumen sikap tanggap ini sangat membantu konsumen untuk menemukan produk secara cepat.

Kejujuran penjual dalam mengkomunikasikan kualitas produk batik merupakan hal yang sangat penting. Nilai persepsi indikator ini untuk batik Jambi dan batik Jawa sangat kecil, meskipun demikian konsumen menilai penjual batik Jawa lebih memiliki kejujuran dalam mengkomunikasikan tentang kualitas batik dibandingkan dengan penjual batik Jambi. Mengkomunikasikan tentang kualitas produk secara jujur menjadi hal penting yang harus disadari oleh penjual. Seringkali sikap jujur ini diabaikan hanya supaya penjual mendapatkan keuntungan besar. Dalam bisnis ini, tentu saja melanggar etika. Dalam penelitian ini baik penjual batik Jambi maupun penjual batik Jawa menunjukkan etika dalam hal kejujuran tentang kualitas produk, hal ini diperkuat dengan nilai persepsi sebesar 3,50 dan 3,52 yang masuk dalam kategori baik.

D. Saluran Distribusi

Terdapat rentang nilai yang berbeda antara saluran distribusi batik Jambi dan batik Jawa, dimana batik Jawa memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan batik Jambi (4,03 dan 3,45). Pada batik Jambi, nilai rata-rata tertinggi adalah pada kemudahan ditemui dibanyak tempat dan nilai terendah adalah dijual secara online. Pada batik Jawa, nilai tertinggi adalah pada indikator tersedia dalam jumlah yang banyak dan terendah adalah dijual secara online.

Batik Jawa lebih banyak memiliki outlet khusus penjualan batik dibandingkan dengan batik Jambi. Hal ini tentu saja patut menjadi perhatian, karena di daerah penghasil batik itu sendiri, masih sedikit outlet khusus penjual batik Jambi. Berdasarkan pengamatan, batik Jawa lebih tersebar apalagi untuk jenis pakaian jadi yang hampir bisa ditemui di beberapa tempat. Outlet khusus batik Jambi sendiri ada di Dekranasda, Mirabela, Mentari

dan beberapa butik kecil lainnya. Dengan demikian, harus digiatkan lagi pembukaan outlet/toko khusus penjual batik Jambi untuk memudahkan konsumen mencari produk tersebut. Hal ini terkait pula dengan indikator berikutnya yaitu produk mudah ditemui di banyak tempat. Batik Jawa lebih mudah ditemui di banyak tempat dibandingkan dengan batik Jambi. Bukan hanya di outlet/toko khusus penjualan batik saja, tapi di mall atau pertokoan umum juga dapat dijumpai batik Jawa. Sementara konsumen sulit menemukan batik Jambi di Mall atau pusat perbelanjaan maupun di pertokoan umum, batik Jambi hanya tersedia di outlet khusus atau disentra pembuatan batik Jambi.

Pembelian secara online terkadang dilakukan oleh konsumen agar lebih memudahkan mereka. Batik Jawa lebih banyak dijumpai dalam situs belanja online dibandingkan dengan batik Jambi. Sementara dari keragaman produk dan desain batik Jambi mampu bersaing dengan batik Jawa. Namun, dalam hal penguasaan teknologi pengusaha batik Jawa lebih menguasai dibandingkan dengan pengusaha batik Jambi. Dengan demikian diperlukan peningkatan kemampuan penguasaan teknologi khususnya internet bagi pengusaha batik Jambi untuk dapat memanfaatkan peluang usaha secara maksimal melalui sistem pemasaran secara online.

E. Citra

Perbedaan nilai rata-rata antara batik Jambi dengan batik Jawa tidak terlalu besar, meskipun nilai rata-rata citra batik Jambi lebih tinggi dibandingkan dengan batik Jawa (4,27 dan 4,14). Pada batik Jambi, nilai indikator tertinggi adalah batik Jambi sebagai media memperkenalkan budaya, sementara nilai terendah terdapat pada indikator memiliki perbedaan dengan batik dari daerah lain. Pada batik Jawa, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator simbol budaya bangsa, sementara nilai terendah terdapat pada indikator memberikan suasana berbeda.

Batik merupakan simbol budaya bangsa Indonesia, hal ini juga telah diakui oleh dunia internasional. Dibandingkan dengan batik Jambi, batik Jawa lebih dianggap sebagai simbol budaya Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi bahwa batik memang diperkenalkan pertama kali di pulau Jawa. Bahkan batik Jambi juga merupakan perluasan dari batik Jawa

yang dimodifikasi dan disesuaikan dengan kearifan lokal masyarakat daerah Jambi. Bahkan dalam perkembangannya banyak dibantu oleh pengrajin-pengrajin dari pulau Jawa.

Sebagai pengembangan dari budaya Jambi, motif batik Jambi memiliki perbedaan yang unik dan menjadi ciri khas rakyat Jambi. Keberadaan batik Jambi dapat menjadi memperkenalkan budaya daerah Jambi sebagai perwujudan dari kearifan lokal flora dan faunanya yang mendominasi motif-motif pada batik Jambi. Dengan demikian, penguatan pada promosi tentang batik Jambi ke daerah maupun negara lain sangat diperlukan. Promosi ini tidak saja akan mampu meningkatkan citra Jambi di mata daerah atau negara lain, namun dampaknya juga akan dirasakan oleh pengrajin-pengrajin batik Jambi.

Sebagai budaya daerah Jambi, ternyata ada nuansa tersendiri dalam benak konsumen ketika mengenakan batik Jambi, dibandingkan dengan batik Jawa. Nilai persepsi untuk indikator ini untuk batik Jambi lebih tinggi dibandingkan dengan batik Jawa. Nuansa kedaerahan kuat dirasakan, sebagai bagian dari masyarakat Jambi dan bertempat tinggal di Jambi, tentu saja hal ini menjadi lumrah dirasakan.

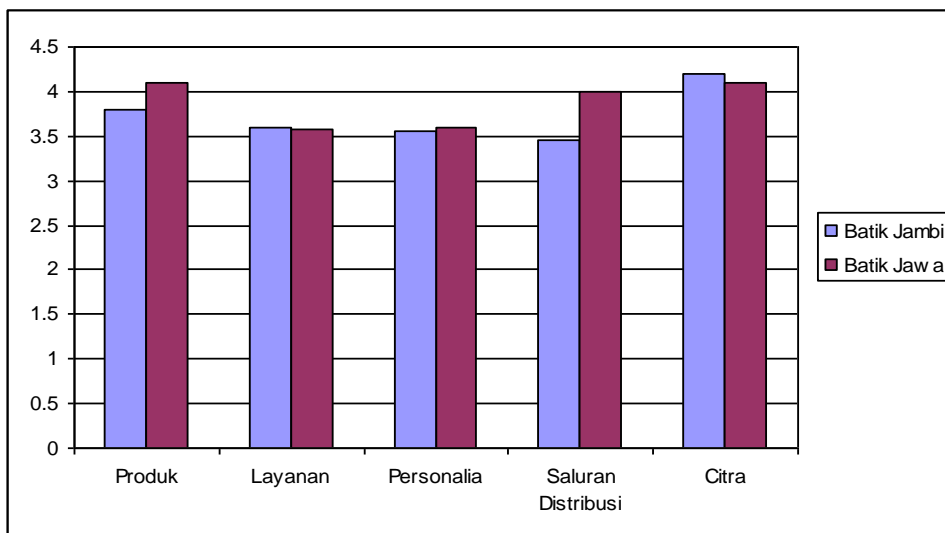
Sudah sejak lama batik dipergunakan sebagai busana pada acara-acara resmi di kantor maupun kedinasan lainnya. Baik untuk batik Jambi maupun batik Jawa, keduanya menunjukkan persepsi konsumen yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan motif batik yang menggambarkan tentang filosofis bangsa ditempatkan pada posisi penting bagi si pemakai, sehingga patut digunakan dalam acara penting pula. Bukan itu saja, saat ini batik juga dipergunakan sebagai seragam sekolah pada hari-hari tertentu sebagai bentuk penghargaan dan kecintaan terhadap produk dalam negeri, juga sekaligus sebagai upaya untuk melestarikan budaya bangsa.

ANALISIS POSISI KOMPETITIF BATIK JAMBI DAN BATIK JAWA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana posisi kompetitif dari batik Jambi dan batik Jawa terutama dilihat dari posisi variabel yang digunakan. Dalam hal pemetaan persepsi dilakukan dengan menempatkan variabel produk, layanan, personalia/orang saluran distribusi dan citra dalam benak konsumen, apakah ada kemiripan antara batik Jawa dengan batik Jambi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti

tidak mengelompokkan batik Jawa menjadi kelompok yang lebih spesifik seperti batik Solo, batik Semarang, batik Cirebon, batik Tuban, batik Betawi dan sebagainya, sehingga hasil yang diperoleh masih bersifat umum dan belum menggambarkan posisi kompetitif batik secara khusus.

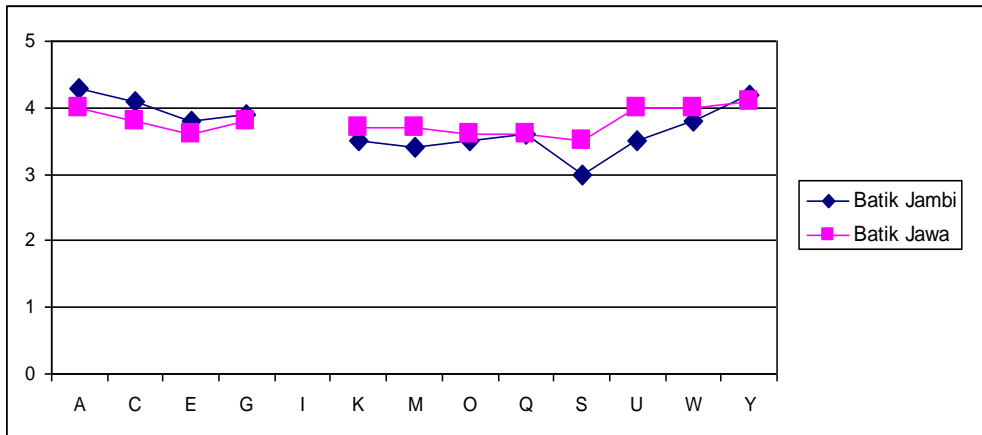
Apabila dilihat dari skor rata-rata persepsi secara keseluruhan maka dengan jelas dapat terlihat bahwa terdapat perbedaan persepsi diantara batik Jambi dan batik Jawa dilihat dari variabel produk, layanan, personalia, saluran distribusi dan citra. Adapun grafik secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Grafik Perbedaan Persepsi Konsumen Per Variabel

Dari variabel citra, batik Jambi lebih unggul dibandingkan dengan batik Jawa, sementara batik Jawa memiliki nilai lebih tinggi untuk variabel produk, layanan, personalia maupun saluran distribusi. Hal ini menjadi satu implikasi bahwa konsumen tidak terlalu melihat perbedaan mendasar antara batik Jambi dan batik Jawa, sehingga sulit bagi batik Jambi untuk memposisikan batik Jambi menjadi sesuatu yang berbeda. Batik telah menjadi identik produk Jawa bahkan menjadi simbol budaya bangsa. Jauh sebelum daerah Jambi dan daerah-daerah lain menggerakkan industri batiknya, batik Jawa sudah terkenal dimana-mana. Merepositioning batik Jambi masih memerlukan penguatan pada aspek apa yang

menurut konsumen memiliki perbedaan yang khas dengan batik Jawa. Penelusuran terhadap indikator-indikator menemukan hasil yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Grafik Persepsi Konsumen Per Indikator

Berdasarkan indikator ditemukan bahwa konsumen mempersepsikan batik Jambi adalah sebagai media untuk memperkenalkan budaya daerah ke daerah/negara lain. Semetnara konsumen mempersepsikan batik Jawa sebagai simbol budaya bangsa Indonesia. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata persepsi tertinggi pada dua jenis batik ini. Dengan demikian kedua jenis produk batik ini perlu diperkuat sebagai citra bangsa dan daerah. Konsumen memakai batik sebagai busana karena ada identitas yang melekat pada motif-motif yang terdapat pada batik yang membedakannya dengan bukan busana batik.

IV.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari variabel citra, batik Jambi lebih unggul dibandingkan dengan batik Jawa, sementara batik Jawa memiliki nilai lebih tinggi untuk variabel produk, layanan, personalia maupun saluran distribusi.
2. Berdasarkan indikator ditemukan bahwa konsumen mempersepsikan batik jambi adalah sebagai media untuk memperkenalkan budaya daerah ke daerah lain
3. Pengelompokan berdasarkan atribut terlihat yang dikaitkan berdasarkan gagasan yang sama, untuk batik jambi menjadi satu faktor dan untuk batik jawa menjadi satu faktor

Saran

1. Berdasarkan indikator ditemukan bahwa konsumen mempersepsikan batik jambi adalah sebagai media untuk memperkenalkan budaya daerah ke daerah lain.
2. Hasil pengelompokan ini dapat digunakan untuk membuat peta ruang produk dan menunjukkan pula dimana setiap produk atau merek ditempatkan pada setiap faktor. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji indikator yang telah terkelompok dalam penelitian tentang persepsi batik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W, Orville C Walker dan Jean-Claude Larreche, 2000. Marketing Management, Erlangga. Jakarta.
- Engel, James F (1999) Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Frans M.Royan dan Roy Kurniawan, 2011. Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan Marketing Plan, Pt.Elex Media Computindo, Jakarta.
- Karlogue, Fiona, 2005. Jambi Batik: A Malay Tradition ?. Indonesia and the Malay World, Vol. 33, No. 96
- Kotler, Philip, 2010. Marketing Management. Prentice Hall.
- Loudon dan Delabbita, 1999. Consumer Behavior, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G dan Leslie,Kanuk, 2004. Perilaku Konsumen ,PT.Indeks Gramedia,Jakarta
- Mangkunegara, 2005. Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra (2006), Marketing Research.Prentice Hall
- Murray, James Y, Gerald Young Gao,2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. Academy of Marketing Science Journal Grenvale. Vol.39 p.252
- Nararro,Antonio, Fransisco J Acedo, Fernando Cosada dan Emilio Ruzo, 2011. Integrated Model of Export Activity: Analysis of Heterogeneity in Managers Orientation and Perception on Strategic Marketing Management in Foreign Markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 p.187
- Octavia,Ade dan Erida, 2012. Model Marketing Orientation Export Batik Jambi,I-MHERE,laporan.
- Qureshi,Shahid dan Jan Kratzer, 2011. An Investigation of Antecedent and Outcome of Marketing Capabilities in Entrepreneur Firms: An Empirical Study of Small Technology-Based Firms in Germany. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*,vol.14 p.49

Sofjan, Assauri,2011. Marketing Creating and Adding Customer Value for Sustaining Competitive Advantage, Manajemen Usahawan Indonesia Vol.40 N0.5.