

## STRATEGI POSITIONING BATIK JAMBI MELALUI ATRIBUT PRODUK (Batik of Jambi Positioning Throug Product Atibutes)

Jipranata<sup>1)</sup>, Johannes<sup>2)</sup>, Erida<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Field Manager at Bappeda of South Sumatera, live at Palembang City

<sup>2)</sup> Lecture in Magister Management Program, Post Graduate Program, Jambi University, Indonesia

<sup>3)</sup> Lecture in Departement of Management, Faculty of Economic and Business, Jambi University, Indonesia

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine consumer perception on some batik attribute: product quality, features, design and cost and their indicator. This perception is used to describe batik Jambi position. Research is belong to explanatory research where data is gathered by questionnaires. This research reveals to see the consumer perception of positioning batik Jambi with variables based on product quality, features, design and cost on which of these four variables is of twenty indicators. Methods used survey methods explanatory. Research finding showed that quality, feature, design, and cost that represent by twenty indicators is only significant represent by 10 indicators. Hence those significant indicators should be communicated to the customer to ensure that what customer found is provide by product.*

**Keywords :** Positioning, Batik Jambi and Products Attributes

Correspondence email : [jipranataj@yahoo.co.id](mailto:jipranataj@yahoo.co.id)

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

UMKM mempunyai posisi penting dalam menopang pembangunan ekonomi secara Nasional. Terpaan krisis parah yang dimulai tahun 1997 tidak membuat UMKM menjadi terpuruk, akan tetapi malah menjadi penopang pembangunan ekonomi Nasional. Peran UMKM ini menjadi penting karena besarnya jumlah orang, aset yang dikelola sebagai penopang pembangunan. UMKM memiliki kontribusi signifikan pada pembangunan ekonomi, baik di negara-negara industri maupun negara berkembang. UKM mampu menyerap tenaga kerja karena karakterisik pekerjaan sektor UKM yang tidak membutuhkan syarat formal selanjutnya UKM mampu meningkatkan ekonomi lokal melalui transaksi antar daerah dengan komodias lokal. Pada akhirnya, produk-produk UKM yang memiliki keunggulan kompetitif akan mampu menembus pasar global dan berkontribusi pada nilai ekspor. Dalam presfektif ini, adapun batik Jambi merupakan salah satu hasil cipta budaya yang telah menjadi komoditi perdagangan yang tak lepas dari perkembangan industri pakaian (*fashion*).

Batik yang telah diakui UNESCO menjadi warisan budaya Indonesia telah memasuki tahapan pada satu produk industri busana dimana persaingan tak dapat dihindarkan. Oleh karena itu, batik bagaimanapun harus mempunyai strategi, bagaimana memposisikannya di benak pelanggan di tengah industri sehingga dimiliki satu daya saing.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan batik mampu menempatkan (*positioning*) dalam benak konsumen. Penetapan posisi biasanya tidak menjadi masalah dan tidak menjadi hal yang penting jika barang-barang pengganti yang tersedia di masyarakat tidak terlalu banyak dan persaingan belum menjadi hal-hal yang penting. Akan tetapi, *positioning* menjadi hal yang penting jika persaingan menjadi semakin ketat, seperti yang terjadi pada persaingan batik saat ini.

Untuk dapat terus mempertahankan posisi bersaing, perusahaan perlu memformulasikan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat terus bersaing dan memenangkan persaingan dalam industri yang sejenis. Banyaknya para pesaing lama maupun baru hendaknya menjadi suatu peringatan bagi perusahaan untuk dapat terus menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau demi mempertahankan para pelanggannya maupun menggaet pelanggan baru. Dari sisi pemasaran, adapun pertimbangannya adalah bahwa batik berada dalam satu industri yang lebih luas sebagaimana argumentasi Hines, T.&Bruce, M., (2007) yang mengatakan bahwa prospek pakaian tradisional, termasuk batik Jambi haruslah mempertimbangkan keberadaannya dalam satu industri pakaian (*fashion*).

Dalam aktivitas pemasaran terdapat kegiatan dan strategi yang dapat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah penegasan atribut produk. Kotler, P. dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Selanjutnya ditegaskannya bahwa atribut produk sebagai unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk diantaranya kualitas produk, fitur produk, desain produk, harga produk. Dalam konteks yang lebih luas, kinerja industri batik malah terlibat sebagai bagian daripada kegiatan pariwisata (Steelyana W, Evi, 2012).

Riset tentang atribut produk batik Jambi yang berkaitan dengan *positioning* melalui produk masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, riset ini dimaksudkan untuk mengungkapkan atribut produk yang dinilai penting oleh pelanggan terhadap produk batik Jambi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Engel, dkk. (1995) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sementara itu, persepsi menurut Kotler, P., (2007) diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai lingkungannya. Jadi pada dasarnya, persepsi adalah bagaimana seseorang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, harga dan produk. Pembeli sangat selektif dalam memilih informasi yang akan diproses. Secara strategis, persepsi penting dalam membantu manajemen mengevaluasi strategi penentuan posisi yang ada dan mengubah strategi tersebut.

Dalam kaitannya dengan persepsi, pemasar perlu merancang *positioning* produk tersebut di benak pelanggan. Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Penetapan posisi dipandang sebagai kreasi yang dilakukan terhadap produk yang ada, penetapan posisi dimulai dengan produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk yaitu barang, jasa, perusahaan, lembaga, bahkan orang. Namun, penetapan posisi bukanlah kegiatan yang anda lakukan terhadap produk. Penetapan posisi adalah kegiatan yang anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan (Kotler, P., 2007). *Positioning* merek atau produk adalah posisi dari suatu merek tertentu pada skala merek bersaing yang sama dan

menentukan seberapa tinggi atau rendahnya suatu harga diatur untuknya, seberapa populer atau eksklusifnya suatu citra sebaiknya ditargetkan, dan seberapa praktis atau modernnya produk itu akan muncul. *Positioning* diibaratkan sebagai suatu sifat inti merek yang kita yakini dapat membedakan merek kita dengan yang lain dan mendorong seseorang memilih merek kita. Inilah yang kita inginkan dari orang lain, yaitu memikirkan, merasakan, dan percaya tentang merek kita. *Positioning* merupakan elemen strategi pemasaran yang dapat membedakan suatu produk dari para pesaing dibenak target pasar. Tanpa perbedaan yang jelas, suatu produk di anggap sama dengan pesaing. Kalau hal itu terjadi, hal satu-satunya yang dapat digunakan dalam persaingan adalah harga, terutama jika tingkat penawaran yang ada jauh lebih besar dari tingkat permintaan. Pada dasarnya suatu merek selalu terkait dengan positioning dan diferensiasi. Sehingga *positioning* ada harus didukung pula oleh diferensiasi (Hermawan Kertajaya, 2003).

Bilson Simamora (2001) menyebutkan ada beberapa startegi yang dapat digunakan untuk mewujudkan suatu positioning, diantaranya : *attribute positioning, benefit positioning, use / application positioning, unseer positioning, competitor positioning, product category positioning, quality / price positioning*. Untuk kegiatan positioning, Hooley, G. *et al.* (2004) memperkenalkan sustainable positioning yang mengisyaratkan pentingnya tiga hal yaitu nilai untuk pelanggan, unik dan tidak dapat ditiru. Artinya ketiga hal ini merupakan rangkaian postioning yang dapat menopang keberlanjutan satu produk di tengah-tengah persaingan industri .

Positioning berkaitan dengan pasar yang dituju, segmen yang diharapkan. Segmentasi adalah usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau prilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategis pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Targeting adalah penetapan pasar sasaran, dimana perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen yang akan di layani. Ketika sebuah positioning telah ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, pemasar harus mampu menterjemahkan ke dalam suatu strategi untuk mengkomunikasikan manfaat atas atribut produk kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan, pemasar dapat menggunakan pendekatan konsumen (*consumer positioning*) dan pesaing (*competitive positioning*). *Consumer positioning* menghubungkan manfaat produk serta layanan produk secara keseluruhan kepada konsumen.

Riset berkaitan dengan positioning produk batik (*local fashion*) khususnya masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, riset ini dimaksudkan untuk mengungkapkan atribut produk yang persepsikan pelanggan untuk memilih satu produk dalam hal ini batik Jambi.

## METODE PENELITIAN

**Desain Penelitian.** Metode penelitian menggunakan survey, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer.

- **Jenis dan Sumber data.** Data primer didapat dari pengguna batik Jambi dengan pertanyaan utama berkaitan dengan variabel atribut produk, desain, dan harga bersama dengan indikatornya. Sementara dara sekunder diperoleh dari laporan dinas perindustrian dan perdagangan.
- **Populasi dan sampel.** Populasi adalah pengguna dan kesehatan batik Jambi. Sample ditentukan dari setiap outlet dimana pelanggan berbelanja. Dengan cara ini diterapkan asumsi bahwa kedatangan konsumen ke outlet bersifat random.

- **Operasional Variabel Penelitian.** Dalam penelitian ini, hal yang diteliti adalah *Positioning* Batik Jambi. Sesuai dengan variabel yang akan diukur maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Variabel	Indikator
Kualitas	1. Memiliki Unsur Klasik dan Modern	Desain	12. Beragam dan Khas
	2. Bahan Baku Kuat dan Tahan Lama		13. Tersedia Untuk Semua Usia
	3. Daya Tahan		14. Mengikuti Perkembangan Jaman
	4. Kepuasan		15. Memiliki Desain Yang Berbeda
	5. Tidak Luntur		16. Kesan
	6. Perawatannya		
Fitur	17. Memiliki Kesan Khusus	Harga	17. Harga Sesuai Kualitas
	18. Tampilan/Bentuk		18. Harga Berdasarkan Manfaat
	19. Banyak Pilihan Warna		19. Harga Terjangkau
	20. Pewarnaan Alami		20. Harga Berdasarkan Tampilan
	21. Daya Tarik		

- **Metode dan Alat Analisis**

1. **Metode Analisis.** Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan profil responden dengan menggunakan analisis tabel frekuensi. Metode yang digunakan adalah survey explanatory, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan instrumen penelitian (Kuesioner) sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

2. **Analisis Faktor**

Proses analisis faktor dalam penelitian ini adalah :

- Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Harus ada korelasi yang kuat antar variabel karena akan mengelompokkan variabel. Alat yang digunakan MSA atau Barlett’s test.
- Setelah sejumlah variabel dipilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Metode pencarian faktor adalah dengan menggunakan Principal Component dan maximum likelihood. Jika faktor masih diragukan dilakukan proses rotasi.
- Jika faktor sudah terbentuk dilanjutkan dengan memberikan nama pada faktor tersebut.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- **Karakteristik Responden**

Berdasarkan jenis kelamin dimana didapat 57 orang perempuan dan 43 orang laki-laki. Sementara berdasarkan umur didominasi dengan umur 20-30 tahun dengan jumlah 42 orang, serta responden dengan umur 31-40 thn dengan jumlah 32 orang. Responden berdasarkan pendidikan didominasi responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 64 dan SMA sebanyak 33 orang, responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini PNS/BUMN/BUMD sebanyak 38 orang sedangkan pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing dengan jumlah 26 orang, responden dengan karakteristik penghasilan perbulan mendominasi penghasilan Rp 3.000.000,- s/d Rp3.500.000,- sebanyak 37 orang serta



penghasilan Rp 2.000.000,- s/d Rp3.000.000,- sebanyak 32 orang, berdasarkan jenis batik yang digunakan saat ini batik jambi mendominasi jumlah perolehan terbanyak yaitu dengan 70 orang sedangkan batik jawa sebanyak 30 orang, berdasarkan sejak kapan menggunakan produk batik responden terbanyak 5 s.d 10 tahun yaitu 46 orang serta 1 s.d 5 tahun dengan jumlah responden 37 orang, Berdasarkan Berapa Sering Berkunjung Keoutlet Batik Dalam 1 Tahun yaitu 1 s.d 5 kali dalam 1 tahun dengan jumlah 86 orang, Berdasarkan Pada Saat kapan Batik Itu Digunakan yaitu pada saat undangan keluarga mendominasi dengan jumlah 48 orang serta pada saat ke kantor dengan jumlah 33 orang.

### • Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Frekuensi Tanggapan dan Skor Rata-rata Responden :

##### a. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Hasil perhitungan berdasarkan frekuensi jawaban dan skor rata-rata kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kualitas Produk

Indikator	Tanggapan Responden					Total	Skor Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Memiliki Unsur Klasik dan Moderen	1	5	12	38	44	419	4,19
Bahan Baku Kuat dan Tahan Lama	1	2	21	40	36	408	4,08
Daya Tahan		1	21	44	34	411	4,11
Kepuasan		3	17	38	42	419	4,19
Tidak Luntur	1	5	20	39	35	402	4,02
Perawatannya		4	24	47	25	393	3,93
Jumlah							4

Sumber : Hasil Survey 2014

Pada Tabel 2 terlihat bahwa frekuensi tanggapan dan skor rata-rata pada variabel kualitas produk yang memiliki 6 indikator dapat dilihat rata-rata tertinggi didominasi dengan indikator memiliki unsur klasik dan modern dan kepuasan dengan nilai rata-rata 4,19 sedangkan rata-rata keseluruhan pada variabel kualitas produk adalah 4.

##### b. Fitur

Tabulasi hasil jawaban tentang fitur produk dapat dilihat pada Tabel 3..

Tabel 3. Fitur

Indikator	Tanggapan Responden					Total	Skor Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Memiliki Kesan Khusus			9	41	50	441	4,41
Tampilan / Bentuk		6	29	43	22	381	3,81
Banyak Pilihan Warna			9	41	50	441	4,41
Pewarnaan Alami			6	41	53	447	4,47
Daya Tarik		3	27	43	27	394	3,94
Jumlah							4

Sumber : Hasil Survey, 2014

Pada tabel di atas dapat dijelaskan berdasarkan frekuensi jawaban dan skor rata-rata pada variabel fitur yang memiliki 5 indikator dapat dilihat rata-rata tertinggi di dominasi dengan indikator pewarnaan alami dengan nilai rata-rata 4,47 sedangkan rata-rata keseluruhan pada variabel fitur adalah 4.

c. Desain

Hasil tabulasi responden tentang desain dapat dilihat pada Tabel 4..

Tabel 4. Desain

Indikator	Tanggapan Responden					Total	Skor Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Beragam dan Khas		1	10	40	49	419	4,19
Tersedia Untuk Semua Usia		1	13	43	43	408	4,08
Mengikuti Perkembangan Zaman		1	12	46	41	411	4,11
Memiliki Desain Yang Berbeda			17	48	35	419	4,19
Kesan		5	30	40	25	402	4,02
Jumlah							4,22

Sumber : Hasil Survey 2014

Pada Tabel di atas dapat dijelaskan berdasarkan frekuensi jawaban dan skor rata-rata pada variabel desain yang memiliki 5 indikator dapat dilihat rata-rata tertinggi di dominasi dengan indikator beragam dan khas dan memiliki desain yang berbeda dengan nilai rata-rata 4,19 sedangkan rata-rata keseluruhan pada variabel desain adalah 4.

d. Harga

Hasil tabulasi responden tentang harga dapat dilihat pada Tabel 5..

Tabel 5. Harga

Indikator	Tanggapan Responden					Total	Skor Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Harga Sesuai Kualitas			8	43	49	441	4,41
Harga Berdasarkan Manfaat		3	27	48	22	389	3,89
Harga Terjangkau		1	22	46	31	407	4,07
Harga Berdasarkan Tampilan		2	24	45	29	401	4,01
Jumlah							4,10

Sumber : Hasil Survey 2014

Pada tabel di atas dapat dijelaskan berdasarkan frekuensi jawaban dan skor rata-rata pada variabel harga yang memiliki 4 indikator dapat dilihat rata-rata tertinggi di dominasi dengan harga sesuai kualitas dengan nilai rata-rata 4,41 sedangkan rata-rata keseluruhan pada variabel desain adalah 4,10.

2. Analisis Faktor Positioning

Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Ketika konsumen mendapatkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi, mereka akan mengikuti hirarkhi efek. Eksposur informasi seperti dari iklan atau informasi dari teman, menarik perhatian, kemudian

pemahaman dan akhirnya retensi dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternative dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Perbedaan persepsi ini menyarankan bahwa strategi dan unsur-unsur program pemasaran yang sama tidak dapat digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan keterlibatan tinggi lawan keterlibatan rendah. Pengusaha batik harus berupaya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produknya sebagai jalan untuk meningkatkan pendapatannya.

a. Faktor – faktor Test KMO

Analisis faktor menggunakan asumsi, berkaitan dengan uji KMO. Hasil pengujian ini dijadikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Test KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,599
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	84,802
	Df	45
	Sig.	,000

Pada tabel pertama, KMO dan Bartlett's test terlihat angka K-M-O Measure of sampling adequacy (MSA) adalah 0.599. Oleh karena angka MSA di atas 0.5, maka variabel dianggap dapat diproses lebih lanjut. Dengan memperhatikan signifikansi angka Bartlett's test (0,000) yang menunjukkan kumpulan variabel memang signifikan untuk diproses.

Pada tabel kedua (Anti Image Matrices) khususnya pada bagian bawah (Anti Image Matrices), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda 'a' yang menandakan besaran MSA sebuah variabel. Pada tabel di atas terlihat tidak terdapat nilai MSA yang berada di bawah 0.5 sehingga keempat variabel dari sepuluh indikator dapat dilakukan analisis faktor. Sehingga dari 4 variabel dengan 20 indikator mula-mula yang dianalisis, dengan 10 kali pengulangan analisis, terseleksi 10 indikator dari 4 variabel yang memenuhi syarat untuk analisis faktor dan layak untuk mewakili hasil yang diharapkan.

b. *Communalities*

Untuk variabel kualitas produk dengan indikator daya tahan angka adalah 0.484. Hal ini berarti sekitar 48.4% varians dari variabel produk dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti terbentuk. Untuk variabel kualitas produk dengan indikator tidak luntur menunjukkan nilai 0.426 yang berarti 42.6% varians dari variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin kecil *communalities* sebuah variabel, maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor Communalities

No		Initial	Extraction
1.	Daya Tahan	1,000	,484
2.	Tidak Luntur	1,000	,426
3.	Perawatannya	1,000	,699
4.	Pewarnaan Alami	1,000	,456
5.	Daya Tarik	1,000	,520
6.	Beragam dan Khas	1,000	,158
7.	Tersedia Untuk Semua Usia	1,000	,501
8.	Memiliki Desain Yang Berbeda	1,000	,630
9.	Harga Berdasarkan Manfaat	1,000	,612
10.	Harga Terjangkau	1,000	,314

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. *Total Variance Explained*

Ada 4 variabel dari 10 indikator yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing indikator variabel mempunyai varians 1, maka total varians adalah  $10 \times 1 = 10$ , jika sepuluh variabel tersebut diringkas menjadi satu faktor, maka varians yang dapat di jelaskan oleh satu faktor tersebut adalah (lihat Component = 1) :

$$1.930 / 10 \times 100\% = 19,30$$

Jika 10 variabel diekstrak menjadi 3 faktor, maka :

- Varians faktor pertama adalah 19,30
- Varians faktor kedua adalah  $1.624 / 10 \times 100\% = 16,24$
- Varians faktor ketiga adalah  $1.224 / 10 \times 100\% = 12,44$

Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians kesepuluh indikator variabel yang dianalisis. Dari tabel berikut akan terlihat nilai *eigenvalue* yang berada diatas angka 1, maka hanya ada 3 faktor yang terbentuk dari 10 indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

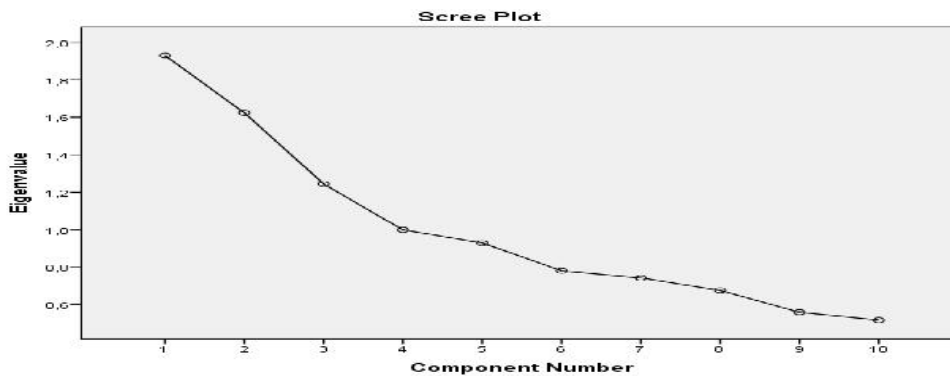
Tabel 8. Hasil Analisis Faktor Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,930	19,301	19,301	1,930	19,301	19,301
2	1,624	16,242	35,544	1,624	16,242	35,544
3	1,244	12,443	47,987	1,244	12,443	47,987
4	,999	9,986	57,973			
5	,929	9,290	67,263			
6	,781	7,811	75,074			
7	,742	7,418	82,492			
8	,675	6,748	89,241			
9	,559	5,589	94,829			
10	,517	5,171	100,000			

Nilai eigenvalue menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varians kesepuluh indikator variable. Dari tabel berikut akan terlihat nilai eigenvalue yang berada diatas angka 1, maka hanya ada 3 faktor yang terbentuk dari 10 indikator variabel yang digunakan.

d. *Scree Plot*

Jika Tabel di atas menunjukkan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka scree plot menampilkan dengan grafik. Terlihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis dari sumbu component number 1 ke 2, 2 ke 3 dan 3 ke 4), arah garis menurun dengan tajam. Kemudian dari angka 4 dan 5 menurun dengan slope yang lebih kecil dan berada di bawah angka 1. Ini menunjukkan tiga faktor adalah paling bagus untuk meringkas keempat variabel dari 10 indikator tersebut.



Gambar 1. *Scree Plot*

e. *Component Matrix*

Setelah diketahui tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel ini menunjukkan distribusi kesepuluh indikator tersebut pada tiga faktor yang ada. Sedangkan angka yang ada pada tabel tersebut adalah *faktor loadings*. atau besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 atau faktor 2. Berdasarkan hasil uji faktor dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis Faktor Component Matrix

No		Component		
		1	2	3
1.	Daya Tahan	,549	-,427	,008
2.	Tidak Luntur	,087	,581	,284
3.	Perawatannya	,414	,010	,726
4.	Pewarnaan Alami	,473	,328	-,353
5.	Daya Tarik	,664	-,279	,031
6.	Beragam dan Khas	-,358	-,171	,004
7.	Tersedia Untuk Semua Usia	,300	-,582	,268
8.	Memiliki Desain Yang Berbeda	,536	,407	-,421
9.	Harga Berdasarkan Manfaat	,237	,615	,421
10.	Harga Terjangkau	,473	-,087	-,288

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Berdasarkan Tabel di atas pada indikator daya tarik, korelasi antara indikator daya tarik dengan faktor ( 0,664 / Cukup kuat ) sedangkan korelasi indikator daya tarik dengan faktor 2 yaitu -0,279 (lemah) dan Faktor 3 yaitu 0,031 (Lemah). Dengan demikian indikator daya tarik dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 1.

Pada indikator tidak luntur, korelasi antara indikator harga berdasarkan manfaat dengan faktor ( 0,615 / Cukup kuat ) sedangkan korelasi variabel harga berdasarkan manfaat dengan faktor 1 yaitu 0,237 (lemah) dan Faktor 3 yaitu 0,421 (Lemah). Dengan demikian indikator harga berdasarkan manfaat dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

Selanjutnya pada indikator perawatan, korelasi antara indikator perawatan dengan faktor ( 0,726 / Cukup kuat ) sedangkan korelasi indikator perawatan dengan faktor 1 yaitu 0,414 (lemah) dan Faktor 2 yaitu 0,010 (Lemah). Dengan demikian indikator perawatan dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 3.

### 3. Implikasi Hasil Penelitian

Dari analisis faktor atas 4 variabel dengan 20 indikator, terjadi pengurangan indikator dimana indikator yang akan dihilangkan dapat disimpulkan memiliki nilai yang kecil dan tidak layak dalam mewakili dari hasil penelitian tersebut sehingga dari 20 indikator yang telah diproses hanya terdapat 4 variabel dari 10 indikator yang layak untuk mewakili hasil penelitian tersebut diantaranya :

- a. Daya tahan, persepsi konsumen terhadap indikator daya tahan ini memiliki rentan nilai yang cukup besar sehingga indikator ini menjadi salah satu keputusan responden dalam memiliki suatu produk.
- b. Tidak luntur, pada dasarnya produk yang baik yaitu produk yang memiliki kualitas yang unggul salah satunya produk tersebut tidak mengalami kelunturan. Hal ini menjadi prioritas yang diambil oleh responden dalam penelitian ini disebabkan suatu produk yang telah mengalami kelunturan akan mengakibatkan produk tersebut itu tidak memiliki kualitas dari hal apa pun.
- c. Perawatannya, dengan bahan pewarnaan yang alami menjadikan batik jambi tidak terlalu sulit dalam hal perawatannya sehingga responden memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan perawatan yang tidak terlalu sulit.
- d. Pewarnaan Alami, bahan baku pewarnaan pada batik menjadi salah satu tolak ukur responden dalam menggunakan batik. Hal ini di sebabkan pewarnaan alami walaupun tidak sebanyak memiliki keragaman pewarna buatan akan tetapi responden menilai bahan pewarna alami memiliki keunggulan yang baik di bandingkan pewarna buatan.
- e. Daya Tarik, Keanekaragaman produk yang memberikan kecendrungan nilai yang positif di benak responden menimbulkan suatu minat konsumen dalam memiliki produk itu sendiri
- f. Beragam dan khas, Jenis batik yang memiliki beraneka ragam desain serta memiliki makna dari setiap motif yang diberikan menjadikan batik jambi sebagai batik yang memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan batik di luar daerah jambi.
- g. Tersedia Untuk Semua Usia, dalam penelitian ini variabel desain dengan indikator tersedia untuk semua usia memberikan nilai yang positif pada responden hal ini disebabkan keinginan konsumen dalam menggunakan batik yang seragam cukup tinggi.
- h. Memiliki Desain Yang Berbeda, dengan banyaknya perkembangan batik di indonesia batik jambi memberikan inopasi desain yang berbeda dibandingkan batik yang ada di

Indonesia hal ini memberikan nilai yang positif bagi konsumen batik yang ada di kota Jambi.

- i. Harga Berdasarkan Manfaat, tidak bisa dipungkiri dalam menentukan harga secara otomatis berpengaruh terhadap kualitas produk itu sendiri. Sehingga responden pada penelitian ini bahwa variabel harga dengan indikator harga berdasarkan manfaat dapat mewakili dalam penelitian ini.
- j. Harga Terjangkau, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen batik Jambi yang berada di Kota Jambi masih terjangkau untuk di peroleh oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis faktor terseleksi 10 indikator yang beralasan untuk dijadikan atribut terseleksi. Oleh karena itu, indikator itulah yang dapat dijadikan sebagai bagian yang harus dikomunikasikan ke pelanggan batik Jambi. Sebagai bagian daripada proses penyampaian maka ini juga harus dilakukan bersamaan dengan kegiatan distribusi. Selanjutnya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dari kegiatan berikut.

- a. Menyediakan *showroom* yang didalamnya disediakan stok aneka macam model baju batik atau aksesoris berbahan batik lainnya.
- b. Dengan cara menjual pada reseller (pembeli batik dan akan dijual lagi) dengan memberikan diskon, akan tetapi para *reseller* biasanya membeli produk dengan jumlah yang besar.
- c. Menjalin kerjasama dengan para *freelance*, *freelance* disini adalah mereka yang bersedia memasarkan baju batik tanpa perlu memberikan gaji. Mereka bisa mengambil keuntungan sendiri dari selisih harga jual ke pembeli dengan harga jual kita.
- d. Ikut dalam event-event pameran, parade batik, *vestipal* batik atau mendirikan stand di berbagai acara di daerah.
- e. Menawarkan langsung produk baju batik kita ke instansi-intansi yang mewajibkan para pekerja mengenakan busana batik.
- f. Membuka On-line Shop

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Indikator kualitas yang dipersepsi pelanggan baik adalah daya tahan, tidak luntur dan mudah untuk dilakukan pelanggan. Sementara untuk perawatan, sesuai dengan motifnya motif alam, ini juga dinilai sebagai keunggulan produk. Variabel kualitas produk dari hasil test KMO menunjukkan di mana indikator yang dapat mewakili prespektif konsumen terhadap penelitian ini yaitu *indikator daya tahan* dimana batik Jambi memiliki daya tahan yang lebih unggul dibandingkan batik yang ada di luar Jambi, *indikator tidak luntur* hal ini juga dapat dilihat bahwa kualitas yang di berikan pada batik Jambi lebih baik dari produk lainnya, *indikator perawatannya* pada batik Jambi tidak terlalu sulit dalam hal perawatannya sehingga membuat salah satu keunggulan yang ada di batik Jambi.
2. Variabel fitur dari hasil test KMO menunjukkan dimana indikator yang dapat mewakili perspektif konsumen terhadap penelitian ini yaitu *indikator pewarnaan alami* batik Jambi merupakan salah satu batik yang memiliki pewarnaan alami dalam proses pembuatannya sehingga memberikan nilai yang cukup besar di benak konsumen, *indikator daya tarik* merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki batik Jambi dengan memberikan inovasi-inovasi baru dalam produk yang di milikinya.

3. Variabel desain dari hasil test KMO menunjukkan dimana indikator yang dapat mewakili perspektif konsumen terhadap penelitian ini yaitu *indikator beragam dan khas* hal ini dapat dilihat baik Jambi memiliki beraneka ragam motif yang memberikan makna dari masing-masing motif yang ada, *indikator tersedia untuk semua usia* selain memiliki keaneka ragaman motif yang ada batik Jambi juga memberikan ukuran batik yang bisa di nikmati untuk semua usia, *indikator memiliki desain yang berbeda* apa yang ada di benak konsumen terhadap desain yang dimiliki batik Jambi memberikan warna tersendiri kepada konsumen sehingga apa yang diinginkan dalam memiliki suatu produk akan terpenuhi.
4. Variabel harga dari hasil test KMO menunjukkan dimana indikator yang dapat mewakili perspektif konsumen terhadap penelitian ini yaitu *indikator harga berdasarkan manfaat* pada dasarnya suatu produk yang memiliki kualitas baik tidak terlepas dari penetapan harga maka dari itu dengan kualitas produk yang baik secara otomatis nilai suatu produk itu akan memiliki manfaat yang besar, *indikator harga terjangkau* dengan memiliki keunggulan yang baik batik Jambi dalam menetapkan harga yang diberikan masaih dapat terjangkau berdasarkan kemampuan konsumen.

### Saran

1. Berdasarkan indikator ditemukan bahwa konsumen mempersepsikan batik Jambi adalah aset budaya bangsa yang harus dilestariakan dan dijaga.
2. Hasil pengelompokkan ini dapat digunakan untuk membuat peta ruang produk yang menunjukkan dimana setiap produk atau merek dianggap ditempatkan pada setiap faktor.
3. Agar ditemukan peta positioning perlu dilakukan perbandingan dengan beberapa jenis batik lainnya, terutama melalui konsumen dengan keterlibatan tinggi.
4. Sebagai satu ikon Jambi, pelestariannya bagaimanapun harus dilakukan secara dinamis sesuai dengan perkembangan fashion.

### Daftar Pustaka

- Engel, James F Blackwell, Roger D Minard Paul W, (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hermawan K., (2003). *On Positioning. Bandung* : Mizan.
- Hitchcock, M. & Kerlogue, F. (2000) Tourism, development and batik in Jambi, Indo-nesia and the Malay World, 28:82, 221-242, DOI: [10.1080/13639810020022715](https://doi.org/10.1080/13639810020022715)
- Hines, T.&Bruce, M., (2007), *Fashion Marketing, Contemporary Issues*, Elsevier, Ltd. Oxford.
- Hooley, G. *et al.* 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Third Edition, Prentice Hall
- Kotler, P.,& Kevin L., Keller, (2007) *Manajemen Pemasaran Edisi 12* PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, (2004). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1* PT. Indeks, Jakarta
- Simamora, B., 2002, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung
- Steelyana W, Evi, Batik, a Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Support Economic Development in Indonesia (January 22, 2012). *Binus Business Review*, Vol. 3, No.1, p. 116, May 2012 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2193017>