

STRATEGI *POSITIONING* PRODUK BATIK JAMBI

Ade Octavia¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJA

octaviafeunja@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan menginterpretasikan *positioning* produk batik Jambi. Desain penelitian adalah *survey sample* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen batik Jambi dan batik Jawa. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan dari lima variabel yaitu variabel produk, layanan, personalia, saluran distribusi dan Citra terbentuk menjadi satu faktor baik untuk batik Jambi maupun batik Jawa. Hal ini menjadi satu implikasi bahwa persepsi 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 dibandingkan dengan batik Jawa.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Posisi Kompetitif, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Menciptakan dan meningkatkan nilai serta penyerahannya kepada pelanggan membutuhkan 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). 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 (Boyd et al, 2000)

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.

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). Pada kenyataannya dengan masuknya batik dari daerah lain terutama batik Jawa ke Provinsi Jambi menyebabkan tingkat persaingan batik menjadi semakin meningkat. Dalam 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.

Namun demikian, 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. Pertanyaan mendasar adalah dengan banyaknya produk batik 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.

Perbedaan antara batik Jambi dengan batik lain khususnya batik Jawa pada dasarnya terletak pada material dan tehnik 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.

METODE PENELITIAN

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.

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 dilakukan di Kota Jambi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik Jambi dan batik Jawa yang berlokasi di Kota Jambi. Jumlah sampel adalah 40 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling* dengan teknik *sampel convenience* dimana unit-unit atau orang-orangnya mudah untuk ditemui tanpa memerlukan daftar populasi.

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.

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.

Variabel

Berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, maka ada lima variabel yang digunakan yaitu produk, layanan, saluran distribusi, personalia dan citra. Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam instrument penelitian sebanyak 26 indikator.

Alat Analisis Data

Alat statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang posisi-posisi kompetitif dari produk atau merek alternatif adalah Skor rata-rata dan analisis faktor. Tujuan umum analisis faktor adalah meringkas informasi dari banyak variabel menjadi jumlah faktor yang lebih kecil atau sedikit. Analisis faktor mengacu pada berbagai teknik yang digunakan untuk melihat dimensi utama atau keteraturan fenomena. Interpretasi hasil faktor

a. *Factor loading*, faktor ini adalah ukuran pentingnya suatu variabel

dalam mengukur suatu faktor, sebagai alat untuk melakukan interpretasi dan memberi label suatu faktor.

- b. *Factor score*, faktor ini adalah angka yang menunjukkan setiap perhitungan nilai observasi pada masing-masing faktor dalam analisis faktor.
- c. *Communality*. Dalam analisis faktor, ukuran persentase variasi variabel yang dijelaskan oleh faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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. Variasi jenis pekerjaan responden yang memberikan gambaran bahwa konsumen batik tidak teratas pada kelompok dengan jenis pekerjaan tertentu, tetapi batik telah dipakai pada kelompok dengan semua jenis pekerjaan termasuk ibu rumah tangga maupun lulusan yang belum mendapatkan pekerjaan (lain-lain sebesar 15%).

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.

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 instrument 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, Yogyakarta) dan batik pesisir (Cirebon, Lasem, Madura, Tuban, dan lain-lain) penggolongan itu didasarkan pada lingkungan indikasi geografis (budaya) dan corak motifnya. Batik pesisir pada hakekatnya 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 sepag menghasilkkan warna kuning kemerahan, kayu ramelang menghasilkkan warna merah kecoklatan, kayu lambat menghasilkkan warna kuning dan kayu nilo menghasilkkan warna biru. Bahan dasar kain yang digunakan oleh para pengrajin batik di Kota Jambi berupa sutera, katun, serat nanas, shantung dan parsimony (Dekranasda, 2011). 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 di ambil 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 produsen/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 diandingkan 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 hal 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 di sentra 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 symbol 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 symbol 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 motifnya 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 produksi dalam negeri juga sekaligus sebagai upaya untuk melestarikan budaya bangsa.

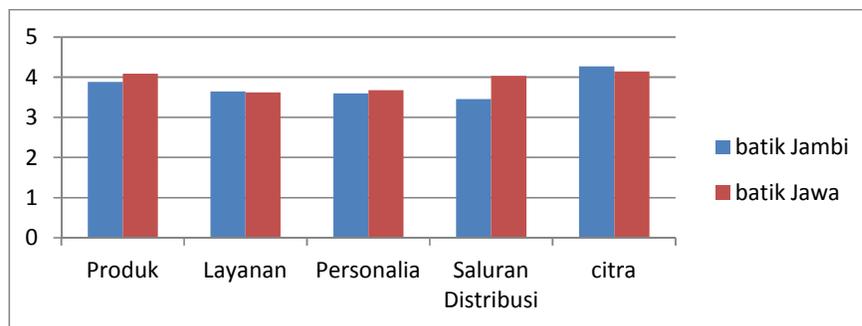
Analisis Posisi Kompetitif Batik Jambi dan Batik Jawa

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

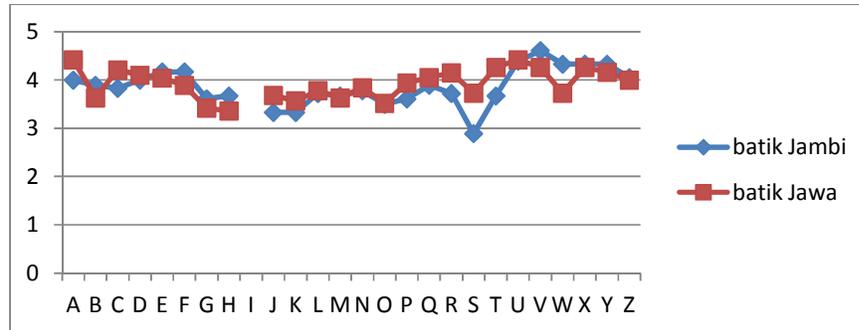


Gambar 2. Grafik perbedaan persepsi konsumen per variable

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 memosisikan 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. Sementara 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.

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/negara lain. Sementara konsumen mempersepsikan batik Jawa sebagai simbol budaya bangsa Indonesia.

3. Pengelompokkan berdasarkan atribut terlihat atribut yang dikaitkan dengan gagasan dasar yang sama (memuat faktor yang sama), untuk batik Jambi terkelompok menjadi 1 (satu) faktor dan untuk batik Jawa terkelompok menjadi 1 (satu) faktor.

Saran

1. Berdasarkan indikator ditemukan bahwa konsumen mempersepsikan

batik Jambi adalah sebagai media untuk memperkenalkan budaya daerah ke daerah/negara lain. Sementara konsumen mempersepsikan batik Jawa sebagai simbol budaya bangsa Indonesia. Pengusaha batik Jambi maupun batik Jawa dapat memosisikan produknya untuk penguatan citra batik ini di benak konsumen.

2. Hasil pengelompokan ini dapat digunakan untuk membuat peta ruang produk dan menunjukkan pula dimana setiap produk atau merek dianggap ditempatkan pada setiap faktor. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji indikator yang telah terkelompok ini dalam penelitian persepsi tentang batik.
3. Agar ditemukan peta persepsi konsumen tentang batik, maka perlu dilakukan perbandingan dengan beberapa jenis batik lainnya yang ada di Indonesia, terutama bagi konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi sehingga benar-benar dapat diketahui positioning produk batik dengan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, Harper W, Orville C Walker dan Jean-Claude Larreche, 2000.

Marketing Management, Erlangga. Jakarta.

Karlogue, Fiona, 2005. Jambi Batik: A Malay Tradition ?. Indonesia and the Malay World, Vol. 33, No. 96

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.