

Preferensi Konsumen dan Identifikasi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Batik Tanjung Bumi

Imayatus Soleha, *Isdiana Suprapti, Novi DB Tamami
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Batik Tanjung Bumi yakni salah satu batik yang terkenal di Pulau Madura yang terletak di kabupaten Bangkalan. Menurunnya permintaan batik yang tidak mempengaruhi produksi batik yang dilakukan secara terus-menerus tanpa mengetahui selera konsumen terhadap atribut dalam penjualan batik Tanjung Bumi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis atribut batik yang dipertimbangkan oleh konsumen dan strategi pemasaran batik Tanjung Bumi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konjoin dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan secara berurutan adalah harga, tempat beli, kemasan, jenis transaksi, warna, bahan pewarna, dan jenis bahan. Berdasarkan analisis pemasaran menunjukkan bahwa konsumen batik didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan berusia 21-30 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir sarjana yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000. Konsumen juga lebih menyukai pembelian secara offline dan kemasan paper bag karena konsumen juga memperhatikan risiko dalam pembelian batik.

Kata kunci: Batik, Konjoin, Preferensi, Strategi Pemasaran.

Consumer Preferences and Identification of Segmentation, Targeting, Positioning Batik Tanjung Bumi

ABSTRACT

Tanjung Bumi Batik is one of the famous batik on Madura Island which is located in Bangkalan district. The decline in demand for batik that does not affect batik production is carried out continuously without knowing consumer tastes for attributes in selling Tanjung Bumi batik. The purpose of this study was to analyze the attributes of batik considered by consumers and the marketing strategy of Tanjung Bumi batik. The research method used is conjoint analysis with a sample of 60 respondents. The results showed that the attributes that were most considered sequentially were price, place of purchase, packaging, type of transaction, color, coloring material, and type of material. Based on the marketing analysis, it shows that batik consumers are dominated by female consumers aged 21-30 years with the latest undergraduate education level who earn <Rp. 1,000,000. Consumers also prefer offline purchases and paper bag packaging because consumers also pay attention to the risks in buying batik.

Keywords: Batik, Conjoint, Preference, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beberapa budaya yang mendunia, salah satunya adalah membatik. Membatik disebut menulis, karena teknik membatik menggunakan alat yang biasa disebut canting. Canting yang digunakan dalam membatik dapat mengeluarkan cairan berupa malam dan dilakukan seperti orang menulis (Pratiwi *et al.*, 2020). Batik memiliki nilai estetika tinggi yang termasuk dalam kerajinan kesenian tangan. Batik telah menjadi bagian dari kebudayaan

Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO (*United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization*) pada 2 Oktober 2009 (Kurniasih, 2018).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur (2019) menyebut Industri Kecil Menengah (IKM) batik mampu tumbuh 3-5% per tahun dengan jumlah 9.824 unit. Tahun 2018, IKM Batik mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 29 ribu. Menurut Baehaqi (2019) Satu dari 38 kabupaten/kota yang menonjol dalam hal kekhasan batik adalah Madura. Madura terkenal dengan batik Tanjung Bumi yang memiliki kekhasan dari segi warna yang terletak di Kabupaten Bangkalan.

Salah satu warna yang menjadi kekhasan batik Tanjung Bumi yaitu merah darah. Warna tersebut merupakan warna alami yang tidak dapat ditiru oleh batik manapun. Hal ini menjadikan salah satu daya tarik konsumen dalam pembelian batik Tanjung Bumi. Namun, kenyataannya pelaku usaha batik kurang melibatkan konsumen dalam perkembangan batik (Sabila *et al.*, 2021). Sejak adanya Covid-19, menyebabkan menurunnya permintaan batik yang biasanya pelaku usaha dapat menjual batik sebanyak 10 potong per hari menjadi berkurang sampai pernah mengalami tidak ada penjualan sama sekali (Fizriyani, 2020). Meskipun permintaan terhadap batik menurun, pelaku usaha batik terus-menerus memproduksi batik tanpa mengetahui seperti apa batik yang diinginkan konsumen. Padahal konsumen merupakan aset penting dalam perkembangan suatu usaha. Perlunya memperhatikan kepuasan konsumen terhadap suatu usaha sebagai evaluasi bagaimana usaha harus lebih dikembangkan. Kepuasan konsumen diperoleh dari bagaimana konsumen mengkonsumsi barang atau jasa (Masruroh & Suprapti, 2020).

Melihat persaingan industri batik saat ini semakin ketat. Hal tersebut mengharuskan para pengusaha batik untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli batik Tanjung Bumi. 2) mengetahui *segmenting, targeting* dan *positioning* pada batik Tanjung Bumi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pemasaran yang baik adalah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sebagai keberlangsungan hidup perusahaan (Fatonah, 2017). Selera yang dimaksud adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan pilihan konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada (Kotler dalam Khorniawati, 2014).

Preferensi didefinisikan sebagai tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah kombinasi atribut (Sumarwan & Palupi, 2017). Menurut Simamora dalam Aisyah & Hiola, (2017) atribut didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan pembelian suatu produk. Preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang di pasarkan tetap diminati oleh konsumen (Aiman *et al.*, 2017).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai cara pemasaran dimana sebuah usaha mengharapkan adanya nilai lebih yang menguntungkan dari hubungan antara produsen dengan konsumen (Kristiningsih *et al.*, 2021). Secara sistematis

strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui tiga prosedur. Ketiga strategi tersebut merupakan kunci dari manajemen pemasaran (Wibowo *et al.*, 2015): (a.) *Segmenting* merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku. Hal tersebut dilakukan karena setiap konsumen memiliki selera dan kebiasaan yang berbeda-beda. Maka dari itu perlu dilakukan klasifikasi pasar yang akan disasar dari target pasar yang tidak sama harus dirumuskan menjadi target yang homogen. (b.) *Targeting* merupakan adanya penetapan pasar sasaran atau target yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa yang akan dijual pada konsumen. Tidak ada perusahaan yang kuat dalam menguasai seluruh pasar sehingga perusahaan memerlukan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Pemilihan pasar yang tepat maka nilai penjualan akan menjadi lebih baik. (c.) *Positioning* merupakan suatu kegiatan mengenai citra perusahaan untuk berada pada posisi khusus dalam target pasar yang dituju dengan cara merebut perhatian dari konsumen mulai dari bagaimana kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

Batik merupakan kesenian Indonesia yang sampai saat ini masih dilestarikan. Kesenian batik merupakan kesenian menggambar di atas kain untuk dijadikan sebagai pakaian. Dahulunya pakaian batik menjadi salah satu kebudayaan keluarga kerajaan di Indonesia (Kurniasih, 2018). Batik terbagi menjadi tiga berdasarkan proses pembuatannya, yaitu: batik printing, batik tulis dan batik cap. Secara garis besar, batik digolongkan menjadi dua bagian, yaitu: batik pedalaman dan batik pesisir. Batik pedalaman merupakan batik yang dihasilkan dari daerah jauh dari laut dengan warna gelap seperti coklat, biru tua, putih kecoklatan atau putih kebiruan. Misalnya Surakarta, Semarang, Indramayu, dan Yogyakarta. Sedangkan batik pesisir adalah batik yang dihasilkan oleh daerah yang dekat dengan laut dengan warna yang lebih cerah seperti merah, kuning, dan hijau. Misalnya Pekalongan, Cirebon, Lasem, Tuban dan Madura (Suminto, 2015).

Penelitian Mujahidin & Khoirianingrum, (2019) menyatakan bahwa segmentasi adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berada di wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, berusia 19-35 tahun dengan pendapatan mulai dari Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000. Adapun *targeting* dari Zakiyya House merupakan konsumen dengan jenis kelamin wanita yang kesehariannya menggunakan busana muslim. Sedangkan *positioning* Zakiyya House adalah busana muslim dengan model terbaru dan terkini.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Tamami, (2020) dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis konjoin menyatakan bahwa atribut yang menjadi pilihan konsumen terhadap pembelian batik tulis Pamekasan yaitu warna mencolok, motif klasik, harga > Rp. 1.000.000, kemudian kemasan *paper box* dan tempat membeli di galeri batik. Sedangkan tingkat kepentingan secara berurutan yaitu tempat membeli, harga, kemasan, warna dan motif.

Berdasarkan penelitian Sabila *et al.*, (2021) yang merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian batik berdasarkan atribut keindahan, persepsi harga, dan kesesuaian harga dengan

mafaat. Preferensi konsumen berdasarkan kepentingan dipengaruhi oleh 3 faktor yakni gaya hidup, profesi, dan keluarga. Sedangkan preferensi konsumen berdasarkan kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Penentuan lokasi dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan desa tersebut terdaftar dalam Dinas Koperasi dan UMKM Bangkalan dan desa tersebut merupakan desa tertinggi penghasil batik Tanjung Bumi dibanding desa lainnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diambil dari literatur dan instansi terkait.

Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang dengan tanpa sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, apabila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai pangkal informasi (Sugiyono, 2015). Sampel yang dianggap cocok yaitu responden laki-laki maupun perempuan yang telah memiliki penghasilan serta pernah melakukan pembelian batik tanjung bumi. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode Orme dalam jurnal Naibaho (2019) dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \dots\dots\dots(1) \\ \text{Jumlah sampel} &= (\text{Level} - \text{Atribut} + 1) \times 5 \\ &= (18-7+1) \times 5 \\ &= 60 \text{ Responsen} \end{aligned}$$

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin dan analisis deskriptif. Menurut Skreli *et.al*, dalam Syahrir *et al.*, (2015) Analisis konjoin merupakan alat analisis yang biasa digunakan dalam berbagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif di bidang pemasaran, transportasi, dan ekonomi lingkungan. Tujuan dari analisis ini untuk memberikan penilaian terhadap beberapa kombinasi taraf atribut yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis konjoin adalah:

1. Menentukan atribut dan level atribut dari produk
2. Mendesain stimuli dengan menggunakan konsep ortogonalitas untuk mereduksi kombinasi atribut yang lebih dari 16 kombinasi. Berdasarkan dari 7 atribut dan level atribut yang telah dibuat diperoleh total stimuli yang terbentuk sebanyak $2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 4 \times 3 = 576$. Selanjutnya, setelah dilakukan *orthogonal design* dengan menggunakan SPSS 16.0 total stimuli yang akan dinilai oleh responden sebanyak 16 stimuli.
3. Menentukan model analisis konjoin untuk mendapatkan nilai *Utility* untuk nilai guna dari masing-masing produk.

Tabel 1
Atribut Batik Tanjung Bumi

| No. | Atribut | Level Atribut (X) | Keterangan |
|-----|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Warna | 1 | Cerah |
| | | 2 | Lembut |
| 2 | Bahan Pewarna | 1 | Alami |
| | | 2 | Buatan |
| 3 | Jenis Bahan | 1 | Kain |
| | | 2 | Pakaian |
| 4 | Harga | 1 | < 250.000 |
| | | 2 | 250.000-500.000 |
| | | 3 | > 500.000 |
| 5 | Jenis Transaksi | 1 | Online |
| | | 2 | Offline |
| 6 | Tempat Beli | 1 | Galeri Batik |
| | | 2 | Butik |
| | | 3 | Pasar |
| | | 4 | Pameran |
| 7 | Kemasan | 1 | Paper Bag |
| | | 2 | Plastik |
| | | 3 | Kardus |

Sumber: Data primer diolah, 2021

$$U(X) = \sum_{i=1}^{mt} \sum_{j=1}^{kt} a_{ij} X_{ij} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana,

- U(X) = Utilitas total
- a_{ij} = Nilai kegunaan dari atribut ke-i dan taraf ke-j
- mt = Jumlah taraf atribut ke-j
- kt = Jumlah atribut ke-i
- X_{ij} = Atribut variabel dummy ke-i taraf ke-j
(1 = taraf muncul, 0 = tidak muncul)

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dengan memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenangkan keunggulan bersaing yang baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Terdapat tiga prosedur yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran. Pertama, *segmenting* pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi, geografi, psikografi dan perilaku. Kedua, *targeting* proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan *segmenting*. Ketiga, *positioning* merupakan tindakan merancang posisi produk/merek dalam benak konsumen (Maulana & Soepatini, 2021).

Tabel 1
Nilai Utilitas Atribut Batik Tanjung Bumi

| | | Utility Estimate | Std. Error |
|-----------------|-----------------|------------------|------------|
| Warna | Cerah | -.017 | .025 |
| | Lembut | .017 | .025 |
| Bahan_pewarna | Alami | -.004 | .025 |
| | Buatan | .004 | .025 |
| Jenis_bahan | Kain | .063 | .025 |
| | Pakaian | -.063 | .025 |
| | < 250.000 | .233 | .034 |
| Harga | 250.000-500.000 | .026 | .040 |
| | > 500.000 | -.259 | .040 |
| Jenis_transaksi | Online | -.070 | .025 |
| | Offline | .070 | .025 |
| Tempat_beli | Galeri batik | .080 | .044 |
| | Butik | -.022 | .044 |
| | Pasar | -.022 | .044 |
| | Pameran | -.037 | .044 |
| Kemasan | Paper bag | .114 | .034 |
| | Plastik | -.029 | .040 |
| | kardus | -.085 | .040 |
| (Constant) | | 3.746 | .028 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut yang dipertimbangkan Batik Tanjung Bumi

Hasil dari Analisis konjoin secara *aggregate* diperoleh nilai *utility* dan nilai *importance* untuk mengetahui preferensi konsumen Batik Tulis Tanjung Bumi. Berikut adalah nilai utilitas atribut batik Tanjung Bumi ditunjukkan oleh tabel 2.

Pada atribut warna nilai *utility* level atribut warna cerah sebesar -0.017 sedangkan warna lembut sebesar 0.017. Artinya, konsumen lebih menyukai warna yang lembut dibanding warna yang cerah. Responden batik juga menyebutkan bahwa warna cerah memberikan kesan terlalu "nyentrik". Sedangkan pakaian warna lembut terkesan lebih netral dan lebih cerah terhadap kulit. Selain itu, batik dengan warna lembut juga memiliki motif yang detail sehingga memiliki nilai tambah tersendiri. Hasil ini dukung oleh penelitian Sari, (2017) yang menjelaskan bahwa warna lembut (pastel) merupakan warna yang paling banyak disukai oleh kaum perempuan dengan alasan warna tersebut dapat memancarkan kelembutan dan keanggunan pemakainya.

Dilihat dari atribut bahan pewarna, nilai *utility* level atribut bahan pewarna alami sebesar -0.004 sedangkan bahan pewarna buatan sebesar 0.004. Artinya, konsumen lebih menyukai bahan pewarna buatan dibanding bahan pewarna alami. Meskipun warna alami memiliki kualitas yang lebih baik dibanding warna

buatan. Konsumen juga menyukai warna buatan, hal ini dikarenakan konsumen juga mempertimbangkan harga dalam pembelian batik. Harga dalam pembelian batik Tanjung Bumi dapat dipengaruhi oleh proses pembuatannya. Hasil ini dapat didukung oleh penelitian Kalsum *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa dalam pembeliannya konsumen dapat beralih dari barang utama kepada barang pengganti dengan harga ekonomis.

Pada atribut jenis bahan, nilai *utility* level atribut jenis bahan berupa kain sebesar 0.063, sedangkan jenis bahan berupa pakaian sebesar -0.063. Artinya, konsumen lebih menyukai jenis bahan berupa kain dibanding jenis bahan berupa pakaian. Hal ini biasanya sebagian besar dilakukan oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, karena perempuan lebih banyak memiliki pilihan dalam model pakaian yang diinginkan. Perempuan juga akan lebih nyaman dan percaya diri jika memakai pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga mereka akan lebih memilih jenis bahan kain dalam pembelian batik agar dapat dibentuk sesuai dengan yang diinginkan. Ningsih *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas batik dapat dipengaruhi oleh bahan baku kain dan untuk mencapai kualitas produk dapat dilihat dari tingkat kenyamanan.

Nilai *utility* atribut harga < Rp. 250.000 sebesar 0.233 dan harga dari Rp. 250.000-Rp. 500.00 sebesar 0.026 sedangkan harga > Rp. 500.000 sebesar -0.259. Artinya, konsumen lebih menyukai harga < Rp. 500.000. Hal ini dikarenakan batik telah menjadi pakaian wajib bagi profesi tertentu seperti mahasiswa, guru, dan beberapa instansi tertentu yang mewajibkan pegawainya menggunakan baju batik di hari tertentu. Oleh karena itu, batik juga dapat dikatakan sebagai kebutuhan tertentu yang sering digunakan. Semakin sering batik dipakai, maka semakin sering konsumen batik membelinya. Selain itu, melihat proses pembuatan batik yang tidak mudah juga dapat mempengaruhi harga dalam penjualan batik. Harga yang ditentukan dalam penjualan batik beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan oleh konsumen (Wibowo *et al.*, 2015).

Nilai *utility* atribut jenis transaksi secara online sebesar -0.070 sedangkan jenis transaksi secara offline sebesar 0.070. Artinya, jenis transaksi yang diminati oleh konsumen yaitu jenis transaksi secara offline dibanding jenis transaksi secara online. Hal ini dikarenakan dalam pembelian offline konsumen dapat melihat langsung bagaimana keadaan batik yang akan dipilih, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna, (2019) menjelaskan bahwa dengan pembelian online konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi mengenai barang yang akan di beli.

Nilai *utility* atribut tempat beli di galeri batik, butik, pasar dan pameran. Konsumen lebih menyukai tempat membeli di galeri batik yang memiliki nilai *utility* sebesar 0.080. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai membeli batik di galeri batik. Sejalan dengan penelitian (Utami & Tamami, 2020) menjelaskan bahwa konsumen menyukai membeli batik di galeri batik karena dapat melihat produknya secara langsung. Selain itu, konsumen juga dapat melihat karya seni batik lainnya.

Tabel 2
Tingkat Kepentingan Atribut Batik Tanjung Bumi

| Atribut | Tingkat Kepentingan (%) |
|-----------------|-------------------------|
| Warna | 9.618 |
| Bahan_pewarna | 9.442 |
| Jenis_bahan | 8.533 |
| Harga | 22.014 |
| Jenis_transaksi | 11.258 |
| Tempat_beli | 21.602 |
| Kemasan | 17.534 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *utility* atribut kemasan dengan menggunakan paper bag sebesar 0.114, sedangkan kemasan plastik dan kardus sebesar -0.029 dan -0.085. Artinya, kemasan yang lebih diminati oleh konsumen yaitu kemasan paper bag dibanding menggunakan plastik dan kardus. Pada umumnya konsumen yang menyukai kemasan paper bag dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu lebih menarik, eksklusif dan juga ramah lingkungan. Penggunaan kemasan paper bag juga dapat membantu dalam pengurangan sampah plastik yang sulit terurai. Plastik merupakan sampah yang berbahaya dan sulit terurai, sehingga membutuhkan waktu puluhan bahkan ratusan tahun agar terurai sempurna (Ananda, 2019).

Nilai *importance* merupakan gabungan pendapat responden terhadap atribut yang telah disebutkan. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting oleh responden dalam memilih batik tulis Tanjung Bumi. Dari hasil perhitungan importance values, atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi yaitu harga sebesar 22.014%. Artinya, atribut yang pertama kali dipilih oleh konsumen dalam membeli batik tulis Tanjung Bumi yaitu harga. Harga yang ditawarkan oleh batik Tanjung Bumi paling murah adalah Rp. 75.000, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang menginginkan harga kurang dari Rp. 250.000. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang *et al.*, (2011) yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian produk, dimana harga yang disukai oleh banyak kalangan adalah harga yang mudah dijangkau.

Atribut kedua yang akan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian batik Tanjung Bumi yaitu tempat beli dengan nilai kepentingan sebesar 21.602%. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai membeli batik di galeri batik. Sejalan dengan penelitian Utami & Tamami, (2020) menjelaskan bahwa konsumen menyukai membeli batik di galeri batik karena dapat melihat produknya secara langsung.

Atribut pilihan ketiga adalah kemasan dengan nilai kepentingan 17.534%. Artinya, konsumen akan mempertimbangkan kemasan dalam pembelian batik setelah harga dan tempat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami & Tamami, (2020) mengenai pembelian batik Pamekasan, dimana konsumen lebih menyukai kemasan yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana.

Tabel 3
Nilai Signifikasi Atribut Batik Tanjung Bumi

| | Value | Sig. |
|---------------|-------|------|
| Pearson's R | .979 | .000 |
| Kendall's tau | .869 | .000 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Atribut yang menjadi pilihan keempat adalah jenis transaksi sebesar 11.258%. Konsumen lebih memilih pembelian secara *Offline* karena konsumen dapat melihat secara langsung kualitas batik yang ingin dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai pembelian secara konvensional dibanding online dimana konsumen rela meluangkan waktu untuk mencari tempat penjualan yang sesuai dengan selera mereka.

Atribut pilihan kelima yang dipertimbangkan konsumen adalah warna 9.618%. Konsumen lebih menyukai warna lembut dibandingkan warna cerah. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Erlina *et al.*, (2018) yang menjelaskan bahwa dengan warna dapat menunjukkan ekspresi dan sikap yang dirasakan oleh pemakainya, serta dapat memperkuat nilai pesan yang ingin disampaikan melalui batik.

Atribut yang keenam adalah bahan pewarna sebesar 9.442%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar atribut bahan pewarna tidak dapat menjadi pilihan utama dalam pembelian batik karena konsumen lebih mementingkan atribut selain bahan pewarna. Batik Tanjung Bumi menggunakan dua bahan pewarna dalam proses pembuatannya, yaitu alami dan buatan. Penggunaan bahan pewarna juga mempengaruhi harga dalam penjualan batik, karena dalam penggunaan bahan pewarna alami memerlukan beberapa tahapan dalam pewarnaan batik. Semakin rumit proses pembuatan, maka harga batik semakin mahal. Alamsyah, (2018) menjelaskan bahwa proses pembuatan warna alami memerlukan waktu yang panjang dan memerlukan beberapa tahap agar menghasilkan warna yang lebih baik.

Kemudian atribut yang menjadi pertimbangan terakhir adalah jenis bahan sebesar 8.533%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen batik tidak terlalu mementingkan atribut jenis bahan. Rata-rata jenis bahan yang di jual oleh pelaku usaha batik adalah dalam bentuk lembaran kain. Hasil ini didukung oleh penelitian Ni'am *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa sistem pengupahan pelaku usaha batik diperoleh dari hasil penjualan per lembar batik.

Berdasarkan nilai signifikan dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai *predictive accuracy* pada peringkat Pearson's R sebesar 0.000 dan Kendall's tau sebesar 0.000 atau signifikansi < 0.05 . Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dalam membeli batik Tanjung Bumi dengan atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Pearson's R* diketahui sebesar 0.979 yang artinya sebesar 97,9% preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut, sedangkan 2,1% dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Tabel 4
Segmentasi Demografi Batik Tanjung Bumi

| Demografi | Indikator | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------------|-------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 70 |
| | Perempuan | 18 | 30 |
| Usia | 21-30 | 42 | 70 |
| | 31-40 | 7 | 12 |
| | 41-50 | 7 | 12 |
| | 51-60 | 4 | 6 |
| Tingkat Pendidikan | SMP | 3 | 5 |
| | SMA | 15 | 25 |
| | SARJANA | 42 | 70 |
| Pendapatan | < Rp. 1.000.000 | 46 | 77 |
| | Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 | 3 | 5 |
| | > Rp. 3.000.000 | 11 | 18 |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Strategi Pemasaran

Langkah awal yang dilakukan dalam pemasaran adalah menentukan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). Secara umum, strategi tersebut merupakan rencana yang berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Adapun penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* pada pengusaha batik tulis Tanjung Bumi, yaitu:

Segmenting batik Tanjung Bumi

Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi, geografi, psikografi dan perilaku.

Segmenting demografis merupakan segmen yang dapat ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan (Maulana & Soepatini, 2021). Berikut hasil pemetaan *segmentasi* demografis dari konsumen batik Tanjung Bumi.

Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 70%. Artinya, sebagian besar perempuan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan berperan lebih dalam pembuatan keputusan pembelian batik. Hal tersebut disebabkan karena perempuan lebih memperhatikan *fashion* dan sering membeli pakaian dibanding kaum laki-laki. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Tamami, (2020) menjelaskan bahwa kebutuhan perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki.

Usia responden terbanyak yaitu 21-30 tahun sebesar 70%. Pada usia tersebut rata-rata berstatus mahasiswa, *fresh graduate* atau para karyawan yang masa kerjanya belum lama. Artinya, pada usia tersebut kebutuhan terhadap batik lebih banyak karena biasanya batik banyak digunakan sebagai seragam, baju formal maupun *fashion*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa pada usia 20-29 merupakan kelompok potensial dalam mengambil keputusan, dikarenakan pada usia tersebut

tergolong dalam kelompok usia produktif yang sadar akan pentingnya kebutuhan mereka.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, pengetahuan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi (Utami & Tamami, 2020). Berdasarkan persentase tingkat pendidikan responden paling banyak dalam pembelian batik Tanjung Bumi adalah responden yang berpendidikan sarjana. Hal ini dikarenakan dalam pembelian batik diperlukan berbagai pertimbangan, dimana konsumen harus mampu membedakan antara batik tulis dengan batik cap. Oleh karena itu, konsumen memerlukan informasi untuk mengetahui kualitas batik yang akan dibeli.

Apabila ditinjau dari pendapatan konsumen dalam pembelian batik Tanjung Bumi lebih banyak dijangkau oleh masyarakat yang berpendapatan rata-rata kurang dari Rp. 1.000.000. Meskipun harga batik Tanjung Bumi terkenal mahal, namun masih dapat dijangkau oleh konsumen batik karena pelaku usaha batik juga menawarkan harga kurang dari Rp. 250.000. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohanes & Indriyani, (2013) menjelaskan bahwa harga kain batik Tanjung Bumi kualitas katun yang ditawarkan berkisar di angka Rp. 200.000 - Rp 900.000, sedangkan harga batik Gentongan di banderol dengan harga sekitar Rp. 1.500.00-Rp. 4.200.000.

Segmenting geografi merupakan segmen yang dapat ditinjau dari lokasi konsumen. Konsumen batik Tanjung Bumi tidak hanya merupakan penduduk lokal saja, akan tetapi pemasaran batik telah tersebar luas hingga mancanegara seperti Jepang. Sejak tahun 2002, kabupaten Bangkalan telah mengirim kain pilihan batik gentongan sebanyak 500 lembar setiap bulan ke Sinjuko dan Jepang dengan harga mulai Rp 3 juta hingga Rp 5 juta per lembar, masyarakat Jepang sangat menyukai batik gentongan untuk bahan kimono (Hendi & Indriyani, 2013).

Segmenting psikografi merupakan segmen yang dapat ditinjau dari gaya hidup konsumen. Biasanya proses penyesuaian pada segmen ini sedikit lebih rumit karena perlu mengetahui persis mengenai selera konsumen. Dilihat dari hasil penelitian dimana konsumen batik Tanjung Bumi lebih banyak menyukai batik dengan warna lembut, jenis bahan kain, dan bahan pewarna buatan. Jika dilihat dari gaya hidup konsumen, yang mana konsumen batik Tanjung Bumi didominasi oleh konsumen berusia 21-30 tahun yang tergolong dalam kelompok usia remaja akhir menuju dewasa awal dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana. Dimana batik akan banyak digunakan untuk kebutuhan seragam dan *fashion* tergantung pada kebutuhan yang dipengaruhi lingkungan sekitar. Gaya hidup pada usia tersebut dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup remaja biasanya bersifat *fashionable* dan yang sedang *trend* saat ini. Pengaruh gaya hidup juga dapat didukung dengan adanya kelas sosial (Primadini & Budian, 2014).

Segmenting perilaku merupakan segmen yang dapat ditinjau dari tingkah laku konsumen terhadap manfaat atau kegunaan dari barang yang dipilih. Konsumen batik Tanjung Bumi lebih menyukai pembelian batik secara offline karena konsumen dapat mengetahui keadaan atau kualitas barang secara langsung. Selain itu, konsumen batik Tanjung Bumi juga lebih memilih kemasan

berupa paper bag karena kemasan yang menarik dan bahannya yang mudah terurai. Artinya, konsumen batik Tanjung Bumi juga memperhatikan risiko yang akan terjadi saat melakukan pembelian. Beberapa pelaku usaha batik Tanjung Bumi telah menggunakan box sebagai pengganti plastik, akan tetapi dilihat dari hasil penelitian konsumen lebih menyukai kemasan paper bag.

Targeting batik Tanjung Bumi

Batik Tanjung Bumi merupakan salah satu batik unggulan Jawa Timur yang telah terkenal luas. Target batik Tulis Tanjung Bumi yaitu mulai daerah masyarakat lokal hingga mancanegara. Batik Tanjung Bumi Mayoritas pembeli batik Tanjung Bumi adalah konsumen berjenis kelamin perempuan yang memiliki rentang usia 21-30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana dan memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000. Kriteria tersebut telah masuk pada *targeting* batik Tanjung Bumi karena pada umumnya pelaku usaha menawarkan harga batik mulai dari Rp. 75.000 untuk batik tulis biasa dan Rp. 200.000 untuk batik tulis katun seharga Rp. 200.000- Rp. 900.000.

Positioning batik Tanjung Bumi

Sejak awal perusahaan harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki keunikan atau ciri khas yang bernilai di mata konsumen. *Positioning* merupakan salah satu segmen yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk merebut benak konsumen dari pesaing. Pada strategi ini dapat dilakukan berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga hingga pemosisian produk atau mereknya. Batik Tanjung Bumi memiliki keunikan dari segi warna dan proses pembuatan yang berbeda dengan batik lainnya. Warna merah dan hitam adalah warna khas yang dimiliki oleh Batik Tulis Tanjung Bumi dan tidak dapat ditiru oleh Batik manapun. Proses pembuatan batik Tanjung Bumi yang biasa disebut dengan "Ghentongan". Proses Ghentongan ini memerlukan waktu yang cukup lama dalam pembuatan batiknya. Waktu yang diperlukan sekitar enam bulan hingga satu tahun untuk menyelesaikan selembar batik yang unik tersebut. Maka tidak heran jika harganya bisa mencapai puluhan juta. Meskipun harga batik terbilang mahal, sebagian besar konsumen tetap membelinya dikarenakan kualitas yang dihasilkan lebih terjamin.

Pelaku usaha menyebutkan bahwa konsumen batik Tanjung Bumi jenis ghentongan rata-rata berasal dari luar negeri. Berawal dari kedatangannya salah satu aktor Indonseia keturunan Jawa dan Australia yaitu Dimas Beck yang menyempatkan berkunjung ke lokasi pelaku usaha tersebut sebagai lokasi syuting. Sehingga hal tersebut membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan batik Tanjung Bumi lebih luas. Hanya saja pelaku usaha tidak dapat memenuhi permintaan mengenai batik ghentongan dikarenakan proses pembuatan batik ghentongan yang cukup lama. Sehingga pelaku usaha menawarkan batik biasa akan tetapi juga merupakan batik tulis asli Tanjung Bumi sebagai penggantinya yang mana proses pembuatannya tidak selama batik ghentongan.

Batik Tanjung Bumi juga memiliki ciri khas dari segi desainnya, yaitu banyaknya garis yang terpampang dalam satu desain yang terlihat rumit. Setiap desainnya memiliki cerita masing-masing yang melukiskan nuansa alam sekitar desa Tanjung Bumi baik daerah perairan maupun daratan. Maka tidak heran jika pemasaran batik Tanjung Bumi telah tersebar luas dan banyak dikenal oleh

masyarakat mancanegara. Sampai saat ini batik Tanjung Bumi belum memiliki label atau logo khusus untuk identitas batik. Padahal label atau logo bisa diibaratkan sebagai suatu pengakuan dari sebuah merek usaha yang telah dijalankan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen batik sebelum melakukan pembelian dengan urutan tertinggi hingga terendah yaitu: harga, tempat beli, kemasan, jenis transaksi, warna, bahan pewarna, dan jenis bahan. *Segmenting* pada usaha batik Tanjung Bumi adalah konsumen batik didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan berusia 21-30 tahun yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir strata 1 dan berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, mulai dari masyarakat lokal hingga mancanegara. Konsumen batik Tanjung Bumi menyukai batik yang berwarna lembut dengan jenis bahan kain dan menggunakan warna buatan, dari pembelian yang dilakukan konsumen juga memperhatikan risiko dari hasil transaksinya saat membeli batik, dimana konsumen batik lebih menyukai kemasan paper bag karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan. *Targeting* batik Tanjung Bumi yaitu masyarakat lokal hingga mancanegara yang berusia 21-30 tahun. *Positioning* batik Tanjung Bumi dapat dilihat dari warnanya yang khas dan juga proses pembuatan yang biasa disebut "Ghentongan" yang tidak dapat ditiru oleh batik mana pun. Melihat hasil dari penelitian penulis menyarankan pelaku usaha batik Tanjung Bumi agar lebih banyak menyiapkan batik dengan harga kurang dari Rp. 250.000 dibanding harga diatas Rp. 250.000. Kemudian batik dikumpulkan menjadi satu di galeri batik karena konsumen batik lebih menyukai tempat pembelian di galeri batik dengan menggunakan kemasan berupa paper bag.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 146-156.
- Aisyah, S., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam Di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- Alamsyah. (2018). Kerajinan Batik Dan Pewarnaan Alami. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 1(2), 136-148.
- Ananda, R. (2019). Pemanfaatan Serat Kelapa Sebagai Alternatif Penganti Kemasan Berbahan Plastik. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 2(1), 1-14.
- Baehaqi, A. 2019. Ikm Batik Si Jatim Tumbuh 5 Persen Per Tahun. Di Akses Pada 01/10/2021 (13:08 Wib). <https://jatimnet.com/ikm-batik-di-jatim-tumbuh-5-persen-per-tahun>

- Erlina, S., Fatmawati, I., & Santoso, R. (2018). *Preferensi Konsumen Batik Tulis Pakandangan Al-Barokah*.
- Fatonah, S. (2017). The Impact Of Market Orientation And Marketing Strategies On Performance Of Smes In Batik Industry. *International Journal Of Civil Engineering And Technology (Ijciety)*, 8(8), 1290–1298.
- Fizriyani, W. (2020). Khofifah Klaim Penjualan Batik di Madura Mulai Normal. Di Akses pada 05/04/2022 (08:25 WIB). <https://www.republika.co.id/berita/qe28hu396/khofifah-klaim-penjualan-batik-di-madura-mulai-normal>.
- Hendi, C., & Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora*, 1(1), 1–12.
- Herlambang, E. S., Hubeis, M., S, N., & Palupi. (2011). Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal Di Kota Bogor. *Manajemen Ikm*, 6(2), 143–151.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Khorniawati, M. (2014). Produk Pertanian Organik Di Indonesia: Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 171–182.
- Kristiningsih, Lestari, & Herawati, W. (2021). Analisis Strategi Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Industri Batik. *Jurnal Manajerial*, 08(1).
- Kurniasih, R. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.32424/Jeba.V20i1.1082>
- Masrurroh, L. R., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1), 39–49.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting, Targeting, Positioning*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Muna, F. N. (2019). *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada 3second Yogyakarta)*.

- Naibaho, T. T. (2019). Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(1), 505-513.
- Ni'am, M. D. L., Suyadi, B., & Ani, H. M. (2018). Pengaruh Upah Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 192-198. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8317>
- Nigsih, T. S., Kusumawardani, H., & Sintawati, E. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Batik Tulis Pesatenan Kabupaten Pati. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 1(5), 351-358.
- Pratiwi, A., Riani, A. L., Harisudin, M., & Hp, S. R. (2020). The Development Of Market Oriented Batik Products Based On Customer Buying Intention (Industrial Center Of Batik Sragen Indonesia). *International Journal Of Management (Ijm)*, 11(3), 373-389.
- Primadini, Y., & Budian, M. S. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Sma Trimurti Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 03(02), 18-21.
- Putri, V. T., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2, 1-16.
- Rahayu, J. N., Fauziah, E., & Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-67.
- Sabila, E., Sintawati, E., Eko, S., & Rahayu, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Batik Tulis " Tanjung Bumi " Di Galeri Tresna Art Bangkalan. *Jurnal Inovasi Teknik Dan Edukasi Teknologi*, 1(1), 64-70.
- Sari, E. P. (2017). *Pengembangan Batik Banten Ngembangan Batik Banten Dalam Penciptaan Busana Pesta Muslimah*.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Dan Organik Serta Implikasinya Terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2), 157-168. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>
- Suminto, R. . S. (2015). Batik Madura: Menilik Ciri Khas Dan Makna Filosofinya. *Jurnal Seni Kriya*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.24821/corak.v4i1.2356>
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10-21.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis Di Pamekasan. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 260-271.

- Wibowo, D. H., & Arifin, Zainulsunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1172](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1172)
- Yohanes, C. H., & Indriyani, R. (2013). Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Tanjung Bumi Ibu Haji Masudi. *Agora*, 1(1), 1-12.