

## STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN BATIK MADURA BERDASARKAN CUSTOMER VALUE

### IMPROVEMENT MARKETING STRATEGY BASED ON CUSTOMER VALUE OF MADURA BATIK

Novi DB Tamami<sup>1</sup>, Imayatus Soleha<sup>1</sup> dan Nandya Enggarini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura  
Correspondence Author ; novi@trunojoyo.ac.id

#### ABSTRAK

Batik Madura merupakan sumberdaya lokal yang mampu menggerakkan dinamika ekonomi dan sudah menembus pasar Internasional. Banyak pengrajin batik bermunculan dan memicu tingginya tingkat persaingan dalam pemasaran. Salah satu strategi memenangkan persaingan pasar batik yaitu dengan menjamin kepuasan pelanggan berdasarkan *customer value*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen dan pemetaan *customer value* untuk menjamin kepuasan dalam pembelian Batik Madura. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan skala likert dan analisis conjoint untuk mengetahui preferensi konsumen dan pemetaan *customer value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Batik Madura berjenis kelamin perempuan, berusia produktif pada rentang 31-40 tahun, dengan pendapatan >Rp. 4.000.000. Sedangkan berdasarkan pemetaan *customer value* diketahui bahwa pelanggan Batik Madura menginginkan *functional benefit* berupa tersedianya transaksi secara online dan produsen menawarkan batik jadi atau siap pakai yang *fashionable*. Disamping itu konsumen menginginkan *emotional benefit* berupa harga batik lebih dari Rp. 500.000, kemasan *paper bag*, dan produsen menawarkan produknya di pameran. Tipe *customer value* dari konsumen Batik Madura yaitu, untuk *functional value*, konsumen menginginkan pakaian siap pakai yang *fashionable* dan menyediakan transaksi online yang praktis. Untuk *monetary value* konsumen rela membeli Batik Madura dengan harga lebih dari Rp. 500.000, bahan katun dan menggunakan pewarna alami yang aman dan berkualitas. Untuk *social value* konsumen menyukai Batik Madura yang ditawarkan pada pameran-pameran tertentu dengan kemasan *paper bag* yang mampu menaikkan kesan eksklusif pada produk. Sedangkan untuk *psychological value* konsumen merasa nyaman dengan batik bahan katun, proses pembuatan batik cap yang terkesan lebih rapi dan pewarna alami yang dirasa lebih ramah lingkungan.

Kata kunci: Batik Madura, Preferensi konsumen, Analisis conjoint, customer value, atribut pembelian

#### ABSTRACT

*Madura Batik is a local resource that able to drive economic dynamics and has penetrated the international market. Many batik craftsmen have sprung up and triggered a high level of competition in marketing. One strategy to win the batik market competition is to ensure customer satisfaction based on customer value. The purpose of this study was to determine consumer characteristics and customer value mapping to ensure satisfaction in purchasing Batik Madura. The research method used is descriptive analysis with a Likert scale and conjoint analysis to determine consumer preferences and mapping customer value. The results showed that most of the consumers of Batik Madura were female, productive age in the range of 31-40 years, with income >Rp.*

4,000,000. Meanwhile, based on customer value mapping, it is known that Batik Madura customers want functional benefits in the form of the availability of online transactions and manufacturers offer fashionable ready-made or ready-to-use batik. Besides that, consumers want emotional benefits in the form of batik prices of more than Rp. 500,000, paper bag packaging, and manufacturers offering their products at the exhibition. The type of customer value from Batik Madura consumers is, for functional value, consumers want ready-to-wear clothes that are fashionable and provide practical online transactions. For monetary value, consumers are willing to buy Madura Batik at a price of more than Rp. 500.000, cotton material and using natural dyes that are safe and quality. For social value, consumers like Madura Batik, which is offered at certain exhibitions with paper bag packaging that can add an exclusive impression to the product. As for the psychological value, consumers feel comfortable with cotton batik, the process of making stamped batik looks neater and natural dyes that are considered more environmentally friendly.

*Keywords: Batik Madura, consumer preferences, conjoint analysis, customer value, purchase attributes*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman suku dan adat-istiadatnya, serta memiliki keragaman dalam seni dan keterampilan melukis batik. Menurut Suminto (2015) Batik merupakan bentuk kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama. Membatik disebut menulis, karena teknik membatik menggunakan alat canting yang dapat mengeluarkan cairan berupa malam dan dilakukan seperti orang menulis, dalam bahasa sopan santun kata nyerat diterjemahkan menjadi tulisan atau lukisan dan lukisan atau lukisan (Pratiwi et al., 2020). Pada tanggal 2 Oktober 2009 melalui keputusan UNESCO di Sidang Komite antar Pemerintah untuk Perlindungan Warisan Budaya yang ke-4 di Abu Dhabi, batik telah disahkan menjadi Warisan Budaya milik Indonesia (Adhanita, 2013). Hal ini mengakibatkan apresiasi masyarakat terhadap batik semakin tinggi, tidak hanya masyarakat lokal namun juga masyarakat internasional. Batik juga menjadi produk yang dikenakan dalam dunia fashion dan tidak hanya digunakan pada acara yang bersifat formal saja. Tidak heran apabila industri batik kemudian menjadi industri yang dianggap dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan sektor ekonomi di era industrialisasi saat ini.

Madura merupakan salah satu sentra penghasil batik di Provinsi Jawa Timur. Faktor pendukung dalam akses pasar industri batik di Madura yaitu adanya jembatan Suramadu. Jembatan suramadu merupakan satu-satunya jalur darat yang menghubungkan pulau madura dengan pulau jawa. Menurut Yanti et al., (2013) Pembangunan jembatan Suramadu memiliki peran yang sangat strategis di Pulau Madura, akan peningkatan kegiatan ekonomi, baik distribusi barang dan jasa serta

kegiatan pariwisata. Keberadaan jembatan Suramadu yang mampu memberi peluang bisnis begitu besar, sehingga iklim persaingan antara batik di tiga kabupaten yang berada di Madura yaitu Bangkalan, Pamekasan, dan Sumenep juga akan meningkat dengan ciri khas masing-masing.

Batik Tanjung Bumi Bangkalan lebih tegas mengidentitaskan batik pesisir, sementara batik Pamekasan dan Sumenep relatif lebih lembut. Meski terdapat perbedaan, namun inti corak Batik Madura memiliki kekhasan warna yang berani dan banyaknya garis yang terpampang dalam satu desain. Dua Kabupaten Di Madura, yaitu Pamekasan dan Bangkalan telah serius dalam menyiapkan produknya pasca berdirinya jembatan Suramadu. Batik merupakan salah satu produk yang mendapat perhatian khusus. Daerah sentra penghasil batik di Pamekasan disiapkan sebagai kawasan kunjungan wisata dengan sebutan Kampung Batik Klampar. Dukungan di bidang pemasaran juga dioptimalkan dengan penyediaan pasar Batik 17 Agustus yang terletak di pusat kota. Sedangkan Bangkalan terpurat pada Daerah Tanjung Bumi.

Kondisi ini memberikan peluang besar bagi peningkatan pendapatan masyarakat Madura serta pemerintah setempat dalam pemerataan dan meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Namun demikian usaha batik Madura masih belum mampu menyerap tenaga kerja sebesar sektor pertanian dan belum mampu menyumbang pendapatan daerah sebesar yang diharapkan. Berdasarkan studi pendahuluan secara substantif dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, sebagian besar usaha batik adalah usaha skala kecil-menengah yang berbasis sumber daya lokal dari masyarakat. Kedua, usaha batik Madura memiliki potensi untuk menggerakkan dinamika ekonomi lokal dan kawasan, sehingga bisa menjadikan kawasan pertumbuhan ekonomi regional-nasional. Ketiga, berdasarkan ciri-ciri dalam karakteristik usaha kecil-menengah, konteks ekogeografis wilayah dan kegiatan ekonomi batik maka aspek-aspek yang dipandang menghambat pengembangan usaha kecil menengah adalah manajemen usaha, akses modal, dan jangkauan pemasaran batik.

Ketiga aspek tersebut dapat mempengaruhi masa depan usaha kecil-menengah UKM batik. Disisi lain pengusaha batik juga dihadapkan pada sebuah dinamika perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, pengusaha batik dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan. Permasalahan pemasaran yang hanya

berorientasi pada tingginya volume penjualan jangka pendek (transaksional marketing) menjadi kurang mendukung dalam bisnis jasa, pendekatan yang lebih tepat adalah pendekatan relationship marketing. Relationship marketing tidak lagi konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset dimana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang. Sedangkan konsep pemasaran yang baik adalah menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen sebagai keberlangsungan hidup perusahaan (Fatonah, 2017).

Penelitian Sabila et al., (2021) menyebutkan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka sesuai dengan selera konsumen. Preferensi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penting untuk produsen mengetahui dan memiliki wawasan mengenai preferensi konsumen. Selain itu, konsumen akan lebih memilih membeli produk dari perusahaan yang menawarkan *customer value*. *Customer value* adalah manfaat yang diterima pelanggan atau konsumen baik secara tangible dan intangible dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal tersebut, dapat menemukan seperti apa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dipilih. Oleh karena itu Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen dan pemetaan *customer value* untuk menjamin kepuasan dalam pembelian Batik Madura.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi dan Sampel Penelitian**

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di sentra penghasil batik tulis di tiga kabupaten yaitu, Bangkalan, Pamekasan dan Sumenep. Daerah Sentra ini dikenal dengan kampung batik Madura. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Accidental sampling*, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian dengan syarat konsumen batik telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

### **Metode Pengambilan dan Analisis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dilakukan melalui teknik wawancara dan pengamatan mendalam, menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin.

#### **1. Analisis Konjoin**

Menurut Adiyoga & Nurmalinda, (2013) Analisis konjoin menggambarkan sifat atau kondisi preferensi konsumen berdasarkan analisis consumer

trade-offs dari berbagai atribut produk. Model konjoin mengasumsikan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai suatu serial dari tingkat atribut spesifik, serta utilitas konsumen total ditentukan oleh utilitas parsial yang disumbangkan oleh setiap tingkat atribut. Analisis ini dapat memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan identifikasi kepentingan relatif dari setiap atribut. (Kwadzo et al., 2013) Analisis konjoin membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting bagi berbagai kategori konsumen yang termasuk dalam studi dengan memperkirakan kepentingan relatif yang melekat pada faktor tertentu dalam membuat keputusan pembelian.

Tahapan analisis konjoin ialah sebagai berikut:

a. Berdasarkan pertimbangan metode yang digunakan agar konsumen dapat memilih secara visual, dipilih atribut yang bersifat eksternal yaitu: Warna, Bahan pewarna, Jenis bahan, jenis batik, jenis kain, harga, jenis transaksi, tempat beli dan kemasan dengan beberapa sub atribut (level) yang digunakan sebagai berikut:

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	Proses Pembuatan	1	Tulis
		2	Cap
		3	Printing
5	Jenis Kain	1	Katun
		2	Sutera
		3	Mori Biasa
6	Harga	1	< 250.000
			250.000-
		2	500.000
		3	> 500.000
7	Jenis Transaksi	1	Online

		2	Offline
8	Tempat Beli	1	Galeri Batik
		2	Butik
		3	Pasar
		4	Pameran
9	Kemasan	1	Paper Bag
		2	Plastik
		3	Kardus

Sumber: Data primer diolah 2021

b. Berdasarkan dari 9 atribut dan level atribut yang telah dibuat diperoleh total stimuli yang terbentuk sebanyak  $2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 4 \times 3 = 5.184$ . Selanjutnya, setelah dilakukan orthogonal design dengan menggunakan SPSS 16.0 total stimuli yang akan dinilai oleh responden sebanyak 32 stimuli.

c. Pada dasarnya analisis konjoin menghasilkan informasi preferensi untuk setiap responden (dalam hal ini terdapat n kasus). Untuk pengambilan keputusan, hasil analisis konjoin diakhiri dengan tampilan penilaian umum (SPSS subfile summary) yang berlaku untuk semua responden.

## 2. Pemetaan *Customer Value* yang Diinginkan Konsumen Batik Madura

*Customer value* merupakan sebuah kombinasi antara *functional benefit* atau manfaat fungsional suatu barang dan *emotional benefit* atau manfaat dari sisi emosional suatu produk. Maksudnya adalah setiap produk memiliki 2 fungsi di mata pelanggan, yaitu fungsional dan emosional. *Functional benefit* dan *emotional benefit* juga berpengaruh dalam penentuan harga untuk pemilik usaha. Ada 4 tipe dari customer value yaitu:

1. *Functional value* merupakan solusi apa yang ditawarkan oleh suatu produk kepada pelanggan.
2. *Monetary Value* adalah tentang bagaimana uang yang dibayarkan sesuai dengan kualitas suatu produk.
3. *Social Value* adalah bagaimana suatu produk bisa membuat pelanggan merasa spesial seperti bisa merasa membantu satu sama lain misalnya.
4. *Psychological value* merupakan bagaimana suatu produk bisa membuat pelanggan merasa jauh lebih baik dari sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Batik Madura

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	47,40%
2	Perempuan	20	52,60%
	Total	38	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Karakteristik responden dalam pembelian batik madura berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui konsumen yang datang dan sering membeli batik lebih dari tiga kali berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 atau 47,4%. Sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 atau 52,6%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil kuisisioner yang disebar bahwa konsumen batik madura didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
	21-		
1	30	12	31,6
	31-		
2	40	20	52,8
	41-		
3	50	3	7,8
	51-		
4	60	3	7,8
	Total	38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden berumur 21-30 tahun sebanyak 12 responden, 31-40 tahun sebanyak 20 responden. berumur 41-50 dan 51-60 masing-masing sebanyak 3 responden. Sehingga dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa pembeli batik madura terbanyak adalah konsumen yang berusia 31-40 tahun. Hal tersebut disebabkan karena pada usia 31-40 tahun merupakan usia produktif dimana orang akan cenderung untk bekerja keras dan juga pada usia tersebut pada saat diundang pada acara formal maupun semi-formal, mereka alan mengenakan pakaian



batik. Beberapa pemerintah daerah saat ini juga telah menghimbau kepada pegawainya untuk mengenakan pakaian batik dari hasil produksi daerah masing-masing sebagai upaya melestarikan batik lokal (Kurniasih, 2018).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	3	7,9
4	S1	20	52,6
5	S2	11	29
6	S3	4	10,5
	Total	38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tingkat Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa karena berhubungan dengan pengetahuan konsumen terhadap apa yang akan dikonsumsi (Utami & Tamami, 2020). Berdasarkan tingkat Pendidikan dapat diketahui responden berpendidikan dari SMA sebanyak 3 (7,9%), S1 sebanyak 20 (52,6%), S2 sebanyak 11 (29%) dan S3 sebanyak 4 (10,5%) responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden batik berdasarkan Pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan sampai S3.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	8	21,1
	Rp. 1.000.000- Rp.		
2	4.000.000	9	23,7
3	> Rp. 4.000.000	21	55,2
	Total	38	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan pendapatan dapat diketahui responden yang berpendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 8 responden atau 21,1%. Responden dengan pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp. 4.000.000 sebanyak 9 atau 23,7%. Sedangkan responden yang berpendapatan > Rp. 4.000.000 sebanyak 22 responden atau 57,2%. dapat dikatakan pendapatan diatas UMK. Sesuai dengan keputusan Gubernur Jawa Timur nomor



188/538/KPTS/013/2020 tentang UMK 2021 dimana UMK untuk Kabupaten Bangkalan sebesar Rp 1.954.705,75 Sehingga, dapat dikatakan bahwa daya beli konsumen terhadap Batik Madura cukup tinggi karena pendapatan yang diperoleh masih diatas UMK.

## Analisis Preferensi Konsumen Batik Madura

### Overall Statistics Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Warna	Cerah	.039	.065
	Lembut	-.039	.065
bahan_pewarna	Alami	.058	.065
	Buatan	-.058	.065
jenis_bahan	Kain	-.054	.065
	Pakaian	.054	.065
proses_pembuatan	Tulis	-.094	.087
	Cap	.059	.101
	Printing	.036	.101
jenis_kain	Katun	.171	.087
	Sutera	-.164	.101
	mori biasa	-.007	.101
Harga	<250.000	.195	.087
	250.000-500.000	-.405	.101
	>500.000	.210	.101
jenis_transaksi	Online	.041	.065
	Offline	-.041	.065
tempat_beli	galeri batik	-.016	.112
	Butik	-.128	.112
	Pasar	.056	.112
	Pameran	.089	.112
Kemasan	paper bag	.107	.087
	Plastic	.020	.101
	Kardus	-.128	.101
(Constant)		3.083	.078

Berdasarkan nilai *Utility* atribut warna dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah warna yang cerah dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.039 lebih besar dari nilai level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik tulis dengan warna yang cerah dibanding dengan warna yang lembut.

Nilai *Utility* atribut bahan pewarna dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah pewarna alami dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.058 lebih besar dari level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik tulis dengan bahan pewarna alami dibanding bahan pewarna buatan.

Nilai *Utility* atribut jenis bahan dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah pakaian dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.054 lebih besar dari level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik tulis dengan jenis bahan dalam bentuk pakaian dibanding kain.

Nilai *Utility* atribut proses pembuatan dengan level atribut yang banyak disukai oleh konsumen adalah batik cap dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.059 kemudian batik printing nilai  $\alpha$  sebesar 0.036. kedua atribut tersebut lebih besar dibanding level atribut batik tulis.

Dalam penelitian 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 jenis kain dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah kain katun dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.171 lebih besar dari level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik dengan jenis kain katun dalam pembeliannya dibanding kain lainnya.

Nilai *Utility* atribut harga dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah harga yang lebih dari Rp. 500.000 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.210 dan kurang dari Rp. 250.000 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.195 lebih besar dari level atribut harga Rp. 250.000-Rp. 500.000. Hal ini menyatakan bahwa responden tidak menyukai batik dengan harga Rp. 250.000-Rp. 500.000. Harga yang ditentukan dalam penjualan batik beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan oleh konsumen (Wibowo & Arifin, Zainul Sunarti, 2015).

Nilai *Utility* atribut jenis transaksi dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah transaksi online dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.041 lebih besar dari level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik tulis dengan jenis transaksi online dalam pembeliannya dibanding offline.

Nilai *Utility* atribut jenis bahan dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah pasar dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.056 dan pameran sebesar 0.89 lebih besar dari level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai

batik tulis dengan tempat pembelian di pasar dan juga pameran dibanding galeri batik dan butik.

Nilai *Utility* atribut kemasan dengan level atribut yang banyak di sukai oleh konsumen adalah *paper bag* dan plastik dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0.107 dan 0.020 lebih besar dari level atribut kardus. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih menyukai batik tulis dengan kemasan menggunakan *paper bag* dan plastik.

#### Importance Values

Warna	8.172
bahan_pewarna	5.879
jenis_bahan	6.504
proses_pembuatan	10.358
jenis_kain	16.182
Harga	19.948
jenis_transaksi	7.500
tempat_beli	13.490
Kemasan	11.967

#### Averaged Importance Score

Berdasarkan tingkat kepentingan dalam pembelian batik tulis konsumen lebih mempertimbangkan atribut harga dengan nilai sebesar 19.948%. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan pertama dibanding atribut lainnya. Pertimbangan kedua yang dipilih konsumen adalah jenis kain dengan nilai sebesar 16.182%. konsumen lebih mempertimbangkan jenis kain dalam bentuk pakaian dalam mempertimbangkan pembelian batik tulis.

Atribut yang menjadi pertimbangan ketiga adalah tempat beli yang memiliki nilai sebesar 13.490%. berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen dalam membeli batik tulis juga mempertimbangkan tempat beli setelah mempertimbangkan harga dan jenis kain. Pertimbangan yang keempat adalah atribut kemasan sebesar 11.967%. Konsumen juga memperhatikan kemasan yang akan digunakan untuk membungkus batik tulis yang akan dibeli.

Pertimbangan selanjutnya adalah atribut proses pembuatan dengan nilai sebesar 10.358%. atribut proses pembuatan menjadi pertimbangan kelima setelah harga, jenis kain, tempat beli dan kemasan. Pertimbangan keenam adalah atribut warna dengan nilai sebesar 8.172%. Atribut jenis transaksi menjadi pertimbangan ketujuh dengan nilai sebesar 7.500%. Atribut jenis bahan menjadi pertimbangan kedelapan

dengan nilai sebesar 6.504% dan atribut bahan pewarna menjadi pertimbangan paling akhir dari kesembilan atribut yang telah disebutkan dengan nilai sebesar 5.879%.

### **Pemetaan Customer Value yang Diinginkan Konsumen Batik Madura**

Pemetaan *customer value* diketahui bahwa pelanggan Batik Madura menginginkan *functional benefit* berupa tersedianya transaksi secara online dan produsen menawarkan batik jadi atau siap pakai yang fashionable. Disamping itu konsumen menginginkan *emotional benefit* berupa harga batik lebih dari Rp. 500.000, kemasan *paper bag*, dan produsen menawarkan produknya di pameran. Tipe *customer value* dari konsumen Batik Madura yaitu, untuk *functional value*, konsumen menginginkan pakaian siap pakai yang fashionable dan menyediakan transaksi online yang praktis. Untuk *monetary value* konsumen rela membeli Batik Madura dengan harga lebih dari Rp. 500.000, bahan katun dan menggunakan pewarna alami yang aman dan berkualitas. Untuk *social value* konsumen menyukai Batik Madura yang ditawarkan pada pameran-pameran tertentu dengan kemasan *paper bag* yang mampu menaikkan kesan eksklusif pada produk. Sedangkan untuk *psychological value* konsumen merasa nyaman dengan batik bahan katun, proses pembuatan batik cap yang terkesan lebih rapi dan pewarna alami yang dirasa lebih ramah lingkungan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen dalam pembelian Batik Madura sebagian besar konsumen Batik Madura berjenis kelamin perempuan, berusia produktif pada rentang 31-40 tahun, dengan pendapatan >Rp. 4.000.000
2. Berdasarkan pemetaan *customer value* diketahui bahwa pelanggan Batik Madura menginginkan *functional benefit* berupa tersedianya transaksi secara online dan produsen menawarkan batik jadi atau siap pakai yang fashionable. Disamping itu konsumen menginginkan *emotional benefit* berupa harga batik lebih dari Rp. 500.000, kemasan *paper bag*, dan produsen menawarkan produknya di pameran. Tipe *customer value* dari konsumen Batik Madura yaitu, untuk *functional value*, konsumen menginginkan pakaian siap pakai yang fashionable dan menyediakan transaksi online yang praktis. Untuk *monetary value* konsumen rela membeli Batik Madura dengan harga lebih dari Rp. 500.000, bahan katun dan menggunakan pewarna alami yang aman dan berkualitas. Untuk *social value* konsumen menyukai Batik Madura yang ditawarkan pada pameran-pameran tertentu dengan kemasan *paper bag* yang mampu menaikkan kesan eksklusif pada produk. Sedangkan untuk *psychological*

*value konsumen* merasa nyaman dengan batik bahan katun, proses pembuatan batik cap yang terkesan lebih rapi dan pewarna alami yang dirasa lebih ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanita, S. (2013). Pengembangan Batik Jambi Motif Sungai Penuh sebagai Bentuk Kontribusi pada Pembangunan. *Jurnal Pembangunan Wlayah Dan Kota*, 9(4), 381–392.
- Adiyoga, W., & Nurmalinda, N. (2013). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292–302. <https://doi.org/10.21082/jhort.v22n3.2012.p292-302>
- 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 (IJCET)*, 8(8), 1290–1298.
- 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>
- Kwadzo, G. T., Dadzie, F., Osei-asare, Y. B., & Kuwornu, J. K. M. (2013). Consumer Preference for Broiler Meat in Ghana: A Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 66–73. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p66>
- 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- Yanti, A. T. D., Soeaidy, M. S., & Ribawanto, H. (2013). Dampak Kebijakan

Pembangunan Jembatan Suramadu Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Pengembangan Wilayah Jembatan Suramadu. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(2), 147–154.