

NASKAH PUBLIKASI ILMIAH
ANALISIS ALUR *MARKETING MIX* DI INDUSTRI BATIK
KAMPOENG BATIK LAWEYAN



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Diajukan Oleh:

ANNISA' FITRI AZIZAH

D 600.110.001

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS ALUR *MARKETING MIX* DI INDUSTRI BATIK KAMPOENG BATIK LAWEYAN

Naskah publikasi ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari : Sabtu

Tanggal : 11 Juli 2015

Disusun Oleh:

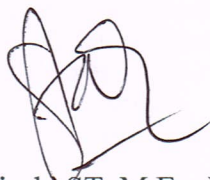
Nama : Annisa' Fitri Azizah

NIM : D.600.110.001

Jurusan/ Fak : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Pembimbing I



(Siti Nandiroh, ST, M.Eng)

Pembimbing II



(Ida Nursanti, ST, M.Eng, Sc)

ANALISIS ALUR *MARKETING MIX* DI INDUSTRI BATIK KAMPOENG BATIK LAWEYAN

¹Annisa' Fitri Azizah, ²Siti Nandiroh, ³Ida Nursanti

¹²³Jurusan Teknik Industri UMS

Jl. Ahmad Yani, Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta

Email: annisa.fitri.azizah@gmail.com

ABSTRAK

Industri batik merupakan salah satu faktor penunjang perekonomian Indonesia. Di Jawa Tengah terdapat pusat industri batik, yaitu di Laweyan, Surakarta. Di Laweyan terdapat industri batik kecil, menengah, dan besar yang menggunakan teknik batik tulis, cap, dan *printing*. Kampong Batik Laweyan awalnya merupakan usaha-usaha individu produsen sekaligus penjual batik di Laweyan yang kemudian mendirikan Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL). Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan *update* data industri batik pada FPKBL, mengetahui sebaran pendistribusian produk batik, dan penerapan *marketing mix* dalam pemasaran. Manfaat penelitian ini yaitu dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang terkait dengan distribusi dan pemasaran batik, juga sebagai referensi penelitian selanjutnya. Saat ini FPKBL menaungi 73 unit usaha batik, diantaranya terdapat 30 industri batik yang memproduksi batik dengan menghasilkan batik tulis, cap, dan *printing*. Dari 30 industri batik yang ada, terdapat 12 industri batik yang bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu *marketing mix* pada pemasaran dan statistika deskriptif pada hasil produksi dan pendistribusian. Distribusi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis. Distribusi produk batik tergambar dalam bentuk *chart* yang telah disertai dengan analisis statistika deskriptif. Selanjutnya pemasaran produk dideskripsikan dengan pendekatan *marketing mix* (*product, place, promotion, price, physical environment, process, dan people*). Hasil yang didapatkan bahwa hasil produk industri batik berupa kain batik, pakaian, aksesoris, lukisan batik, dan kebutuhan rumah tangga. *Marketing mix* telah diterapkan dengan baik oleh industri batik sebagai pendekatan dalam pemasaran.

Kata Kunci: *Batik, Distribusi dan Pemasaran, Hasil Produksi, Marketing Mix, Statistika Deskriptif.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Batik merupakan hasil kerajinan yang memiliki nilai seni yang tinggi. Saat ini industri batik merupakan salah satu faktor yang ikut menunjang perekonomian Indonesia. Pusat industri batik yang perkembangannya cukup pesat di Jawa Tengah ada di Surakarta, yaitu Laweyan. Kampong Batik Laweyan awalnya merupakan usaha-usaha individu produsen sekaligus penjual batik yang kemudian mendirikan Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL). Data dari Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) menyatakan bahwa Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) menaungi usaha batik dalam bentuk industri, konveksi, dan *showroom* dengan total anggota yang terdaftar berjumlah 73 unit usaha batik yang diantaranya terdapat 23 industri dan *showroom* batik, 32 *showroom* batik, 11 industri batik, 6 *showroom* dan konveksi batik, dan 1 batik. Distribusi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis sebagai kebutuhan dalam memenuhi keinginan konsumen. Pendekatan yang dapat dilakukan yaitu dengan *marketing mix* yang memiliki tujuh variabel, yaitu *product, price, place, promotion, physical environment, process, dan people* sebagai pengukur indikator pemasaran produk.

2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Memberikan *update* data industri batik pada FPKBL.
- Mengetahui sebaran wilayah distribusi produk industri batik pada FPKBL.
- Mengetahui variabel *marketing mix* yang mendominasi pada industri batik di FKBL dalam menjalankan usahanya dibidang industri batik.
- Mengetahui industri batik yang ada di FKBL yang menerapkan *marketing mix* dengan baik.

LANDASAN TEORI

1. Batik

Batik merupakan bagian dari kebudayaan Indonesia yang telah menjadi warisan untuk Indonesia. Masyarakat Laweyan masih menekuni warisan budaya tersebut. Dahulu kain batik hanya dijadikan sebagai bahan baku dalam proses pembuatan baju atau selendang yang umumnya digunakan untuk acara-acara resmi atau formal. Namun, seiring perkembangan teknologi dan informasi serta persaingan yang sangat ketat membuat pengrajin batik berpikir untuk menemukan produk baru yang menggunakan bahan dasar kain batik.

2. Distribusi dan Pemasaran

Distribusi sebagai bentuk saluran yang terhubung untuk barang atau jasa dari produsen hingga konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983), pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau penambahan kegunaan barang atau jasa, sehingga pemasaran merupakan kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan pemilikan.

3. Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari elemen-elemen pemasaran sebagai strategi dalam pemasaran. Elemen tersebut adalah *product, price, place, promotion, physical environment, process, dan people*. Dalam pendekatan marketing mix dibutuhkan analisis faktor sebagai alat ukur dalam menggambarkan hubungan variabel yang mendasari. Menurut Kaiser dan Rice (1974), *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* merupakan pengujian statistik dalam menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel yang diukur. Apabila nilai KMO yang didapatkan lebih dari 0,5 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,005 maka variabel tersebut dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah produsen batik di Laweyan yang terdaftar pada FPKBL.

2. Prosedur Penelitian

a. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan berupa observasi dan *survey* langsung ke lapangan.

b. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Perumusan masalah ditujukan agar peneliti dapat melakukan penelitian secara sistematis dan fokus satu arah.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengkajian segala informasi atau teori yang ada, baik dari buku atau jurnal.

d. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan proses lain yang dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan studi pustaka.

e. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dalam bentuk pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

f. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung. Kuesioner secara tertulis untuk mendapatkan data. Wawancara secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data dari pemilik industri batik. Dokumentasi untuk mengumpulkan gambar, dokumen, ataupun arsip yang berkaitan dengan penelitian.

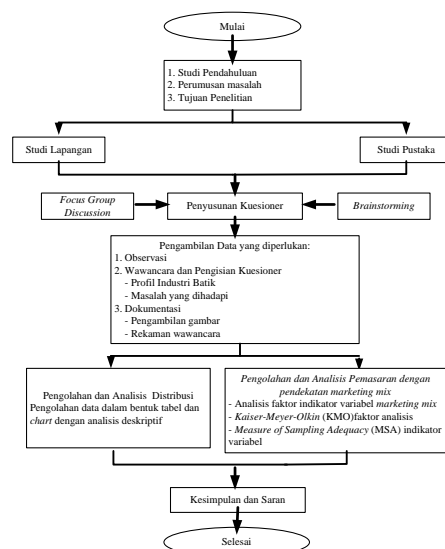
g. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dari penyebaran kuesioner, juga dari wawancara dan data sekunder yang didapatkan.

h. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan hasil ringkas dari analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.

3. Kerangka Pemecahan Masalah

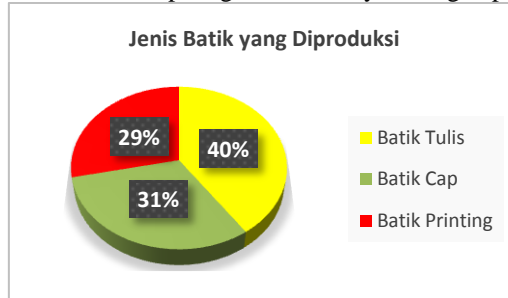


Gambar 1 Kerangka Masalah

PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

1. Pengolahan Data Awal

Pengolahan data awal menggunakan data dari Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). Data tersebut berisikan daftar seluruh industri batik yang ada di Laweyan yang tergabung dalam forum tersebut. Jumlah industri batik yang terdaftar pada FPKBL adalah sebanyak 73 unit usaha batik yang terdiri atas 33 unit usaha batik yang membuka *showroom* dan 40 unit usaha batik yang memproduksi batik. Dari 40 industri batik yang ada, terdapat 10 industri batik konveksi dan 30 industri batik yang memproduksi kain batik dari awal hingga akhir. Persentase jenis batik yang diproduksi tergambar pada gambar 2 yang menyatakan bahwa batik tulis mendominasi jenis batik yang diproduksi di Kampoeng Batik Laweyan dengan persentase sebesar 40%.



Gambar 2 Persentase Jenis Batik yang Diproduksi

2. Update Data

Hasil *update* data menyatakan bahwa dari 30 industri batik yang diidentifikasi terdapat 4 industri batik yang sudah tidak melakukan produksi, sejumlah 4 industri batik masih memproduksi batik namun tempat produksi berada di luar wilayah Laweyan. Selain itu terdapat 9 industri batik yang menolak untuk dilakukan identifikasi. Hasil *update* data tersebut menghasilkan hasil bahwa 12 industri batik yang memproduksi batik di Kampoeng Batik Laweyan.

3. Pengolahan Data

a. Hasil Produksi dan Pendistribusian Produk

1) Batik Merak Manis

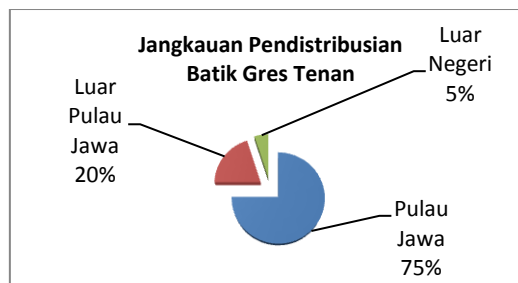
Hasil produksi Batik Merak Manis berupa pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Perlengkapan rumah tangga diproduksi 80% dan pakaian 20%. Wilayah pendistribusian dari Batik Merak Manis ada di Jakarta dan Jawa Timur dengan pemasaran melalui media elektronik dan dari mulut ke mulut.

2) Batik Puspa Kencana

Hasil produksi dari Batik Puspa Kencana berupa aksesoris dan pakaian. Pakaian dihasilkan sebanyak 60% dan aksesoris sebesar 40%. Media cetak dan media elektronik digunakan sebagai media promosi atau pemasaran. Jangkauan pendistribusian ada di Pulau Jawa yang meliputi Yogyakarta, Ungaran, dan Jakarta sebesar 20%. Kalimantan yang berada di luar Pulau Jawa juga telah dijangkau 20%. Selain itu Malaysia telah dijangkau oleh Batik Puspa Kencana. Produk yang diekspor ke Malaysia berupa baju/pakaian, sarung, dan kain putih sebesar 60%.

3) Batik Gres Tenan

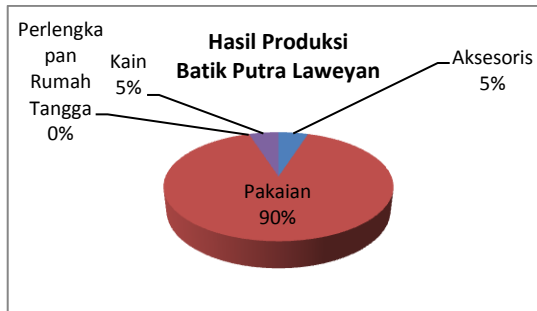
Batik Gres Tenan memproduksi kain sebanyak 80%. 20% diproduksi dalam bentuk pakaian. Hasil produksi dari Batik Gres Tenan didistribusikan ke Bandung, Jakarta, Pekalongan, Surabaya, dan Bali. Selain itu juga Brunei Darussalam telah menerima produk Batik Gres Tenan. Pulau Jawa mendominasi pendistribusian produk sebesar 75%, 20% luar Pulau Jawa, dan 5% di luar Negeri. Persentase jangkauan pendistribusian dari Batik Gres Tenan tercantum pada gambar 3.



Gambar 3 Jangkauan Pendistribusian Batik Gres Tenan

4) Batik Putra Laweyan

Batik Putra Laweyan memproduksi sebanyak 90% pakaian, masing-masing 5% dalam bentuk kain dan aksesoris. Persentase hasil produksinya tergambar pada gambar 4. Jangkauan pendistribusian produk Batik Putra Laweyan ada di Solo, Jakarta.



Gambar 4 Persentase Hasil Produksi Batik Putra Laweyan

5) Batik Mahkota Laweyan

Batik Mahkota Laweyan sebagai penghasil batik dalam bentuk pakaian dan kerajinan. Sebanyak 90% pakaian dan 10% dalam bentuk kerajinan. Jangkauan Pendistribusikan Batik Mahkota Laweyan berada di Irian, Sumatera, dan Kalimantan. Pulau Jawa menerima pendistribusian sebesar 60%, luar Pulau Jawa sebesar 40%.

6) Batik Multisari

Batik Multisari memproduksi kain batik secara 100%. Sebanyak 100% produk di ekspor. Jangkauan ekspor didistribusikan di Amerika, Jepang, dan Australia.

7) Batik Catleya

Batik Catleya memproduksi sebanyak 99% dalam bentuk pakaian, dan 1% dalam bentuk hiasan dinding. Jangkauan pendistribusian sejumlah 80% didistribusikan di luar Pulau Jawa dan 20% didistribusikan di Pulau Jawa. Cakupan wilayah pendistribusian berada di Kalimantan, Maluku, Bangka Belitung, Medan, Kepulauan Riau, Bojonegoro, Surabaya, Jakarta, dan Yogyakarta.

8) Batik Loring Pasar

Batik Loring Pasar memproduksi kain dan pakaian. Sejumlah 70% berupa kain, dan 30% berupa pakaian. Di Pulau Jawa, hasil produksi tersebut didistribusikan di Blitar, Malang, Bogor. Di luar Pulau Jawa juga menerima pendistribusian hasil produksi dari Batik Loring Pasar. Cangkupan wilayah di luar Pulau Jawa yaitu Jambi, Kepulauan Riau, Batam, Toraja, Gorontalo, Kendari, dan Pontianak. Sejumlah 80% pendistribusian dilakukan di luar Pulau Jawa, dan 20% lainnya di Pulau Jawa.

9) Batik Pandono

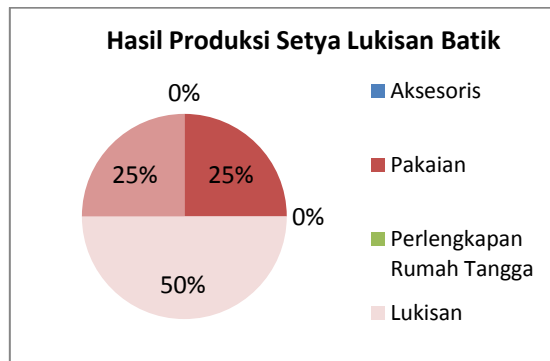
Batik Pandono menghasilkan produk berupa kain 50% dan pakaian 50% yang didistribusikan di berbagai wilayah. Sejumlah 100% hasilnya didistribusikan di Pulau Jawa di Jogja, Jakarta, Solo.

10) Batik Edy Wijaya

Batik Edy Wijaya memproduksi pakaian, kain, hiasan dinding, dan interior. Sejumlah 90% berupa pakaian. Sisanya sejumlah 10% berupa kain, hiasan dinding, dan interior. Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa memiliki persentase yang sama dalam jangkauan pendistribusian, yaitu 50% dan 50% di Jakarta, Solo, Kalimantan, dan Makassar.

11) Setya Lukisan Batik

Setya Lukisan Batik memproduksi pakaian, lukisan, dan kain. Pakaian dan kain memiliki persentase yang sama, masing-masing 50%. Hasil produksi berupa lukisan sebesar 50%. Persentase hasil produksi Setya Lukisan Batik tergambar pada gambar 5. Jangkauan pendistribusian dari Setya Lukisan Batik ada di Pulau Jawa secara menyeluruh di Solo, Jakarta.



Gambar 5 Persentase Hasil Produksi Setya Lukisan Batik

12) Batik Estu Mulyo

Batik Estu Mulyo memiliki hasil produksi berupa pakaian dan kain. Kain mendominasi sebesar 70%, dan pakaian sejumlah 30%. Jangkauan pendistribusian ada di Pulau Jawa secara menyeluruh.

b. Pemasaran Produk

1) Analisis Faktor Marketing Mix

Marketing mix didapatkan dari identifikasi pada analisis faktor dengan rumusan matematis sebagai berikut:

$$F_j = b_{j1}X_{s1} + b_{j2}X_{s2} + b_{jk}X_{sk}$$

dimana:

- F_j : Koefisien faktor ke-j
- b_j : Koefisien skor faktor ke-j
- X_{sk} : Variabel ke-k yang telah distandarisasi
- Variabel *marketing mix*, yaitu:
 - $X_{1.1}$: Banyaknya variasi produk
 - $X_{1.2}$: Kualitas produk
 - $X_{2.1}$: Harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau
 - $X_{2.2}$: Terdapat potongan harga
 - $X_{3.1}$: Lokasi mudah diakses
 - $X_{4.1}$: Memiliki *web* khusus
 - $X_{5.1}$: Karyawan sedia dan siap membantu konsumen
 - $X_{5.2}$: Ramah dan bersedia membantu konsumen (simpatik)
 - $X_{6.1}$: Layanan yang diberikan cukup baik
 - $X_{7.1}$: Desain dan tata ruang *showroom* menarik
 - $X_{7.2}$: Fasilitas memadai
 - Y_1 : Keputusan tetap berlangganan

Tabel 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Product (X1)	Banyaknya variasi produk (X1.1) Kualitas produk (X1.2)
2	Price (X2)	Harga yang ditawarkan sesuai & terjangkau (X2.1) Terdapat potongan harga (X2.2)
3	Place (X3)	Lokasi mudah diakses (X3.1)
4	Promotion (X4)	Memiliki <i>web</i> khusus (X4.1)
5	People (X5)	Karyawan sedia dan siap membantu konsumen (X5.1) Ramah dan bersedia membantu konsumen (simpatik) (X5.2)
6	Process (X6)	Layanan yang diberikan cukup baik (X6.1)
7	Physical Convidence (X7)	Desain dan tata ruang <i>showroom</i> menarik (X7.1) Fasilitas memadai (X7.2)
8	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan tetap berlangganan (Y1)

Selanjutnya instrumen penelitian tersebut digunakan sebagai penilaian indikator pada analisis faktor tabel 3. Nilai indikator faktor analisis didasarkan pada skala *likert* (tabel 2) sebagai berikut.

Tabel 2 Instrumen Penelitian (Skala Likert)

Skala	Kategori Variabel <i>Price, People, Place, Promotion, People, Physical Convidence</i>	Kategori Variabel <i>Product 1</i>	Kategori Variabel <i>Product 2</i>
1	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Bervariasi	Sangat Tidak berkualitas
2	Tidak Sesuai	Tidak Bervariasi	Tidak Berkualitas
3	Netral	Netral	Netral
4	Sesuai	Bervariasi	Berkualitas
5	Sangat Sesuai	Sangat Bervariasi	Sangat Berkualitas
6	Sangat Amat Sesuai	Sangat Amat Bervariasi	Sangat Amat Berkualitas

Nilai indikator dari faktor analisis memperlihatkan industri batik yang menerapkan *marketing mix*. Batik Putra Laweyan dan Batik Mahkota Laweyan merupakan industri batik yang berhasil menerapkan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran seperti pada tabel 3.

Tabel 3 Nilai Indikator Faktor Analisis

	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X4.1	X5.1	X5.2	X6.1	X7.1	X7.2
Batik Merak Manis	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5
Batik Puspa Kencana	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
Batik Gres Tenan	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
Batik Putra Laweyan	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
Batik Mahkota Laweyan	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Batik Multisari	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
Batik Catleya	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5
Batik Loring Pasar	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3
Batik Pandono	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3
Batik Edy Wijaya	5	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5
Setya Lukisan Batik	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5
Batik Estu Mulyo	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	4

2) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Menurut Simamora (2005: 123), apabila nilai KMO berada diantara 0,5 sampai dengan 1, maka analisis faktor layak untuk dilakukan. Ketentuan tersebut berdasarkan kriteria, apabila signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut, apabila signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Apabila variabel-variabel yang mempunyai nilai *Measure of Sampling Adequacy* lebih dari 0,5 maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sedangkan jika nilai *Measure of Sampling Adequacy* kurang dari 0,5 maka tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* tercantum pada tabel 4.

Tabel 4 Kaiser Meyer Olkin Measures of Sampling Adequacy and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	Hasil Penelitian
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,532
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
<i>Approax. Chi Square</i>	88,221
<i>Df</i>	55
<i>Sig.</i>	0,003

Sumber: Output Program SPSS

Didapatkan hasil dari SPSS bahwa angka KMO sebesar 0,532 dengan signifikansi sebesar 0,003. *Measure of Sampling Adequacy* 0,532 berada di atas 0,5, maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* tertera pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Analisis Faktor (Nilai MSA)

No	Variabel Indikator	MSA
1	Banyaknya variasi produk (X1.1)	0,570
2	Kualitas produk (X1.2)	0,315
3	Harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau (X2.1)	0,240
4	Terdapat potongan harga (X2.2)	0,724
5	Lokasi mudah diakses (X3.1)	0,670
6	Memiliki <i>web</i> khusus (X4.1)	0,517
7	Karyawan sedia dan siap membantu konsumen (X5.1)	0,716
8	Ramah dan bersedia membantu konsumen (simpatik) (X5.2)	0,259
9	Layanan yang diberikan cukup baik (X6.1)	0,588
10	Desain dan tata ruang <i>showroom</i> menarik (X7.1)	0,722
11	Fasilitas memadai (X7.2)	0,531

Sumber: Analisis Data Primer

Variabel-variabel indikator dengan nilai MSA lebih dari 0,5 adalah variabel banyaknya variasi produk, terdapat potongan harga, lokasi mudah diakses, memiliki *web* khusus, karyawan sedia dan siap membantu konsumen, layanan yang diberikan cukup baik, desain dan tata ruang *showroom* menarik, dan fasilitas memadai. Variabel indikator kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau, serta ramah dan bersedia membantu konsumen (simpatik) memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 sehingga tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Variabel yang mendominasi adalah variabel terdapat potongan harga. Selanjutnya pada variabel Y yang merupakan variabel dalam keputusan pembelian, nilai yang didapatkan berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu *customer* industri batik. Hasil rekap kuesioner tersebut pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa Batik Putra Laweyan dan Batik Mahkota Laweyan merupakan industri batik yang menerapkan *marketing mix* dengan baik.

Tabel 6 Nilai Variabel Y

Industri Batik	Total Nilai
Batik Merak Manis	117
Batik Puspa Kencana	115
Batik Gres Tenan	116
Batik Putra Laweyan	128
Batik Mahkota Laweyan	124
Batik Multisari	94
Batik Catleya	109
Batik Loring Pasar	118
Batik Pandono	105
Batik Edy Wijaya	113
Setya Lukisan Batik	108
Batik Estu Mulyo	107

Sumber: Analisis Data Primer

3) Analisis

Hasil pengolahan dengan SPSS 16 menunjukkan bahwa angka KMO sebesar 0,532 dengan signifikansi 0,003. Angka KMO 0,532 memiliki nilai di atas 0,5. Maka variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel indikator dengan nilai MSA lebih dari 0,5 adalah banyaknya variasi produk (X1.1), terdapat potongan harga (X2.2), lokasi mudah diakses (X3.1), memiliki *web* khusus (X4.1), karyawan sedia dan siap membantu konsumen (X5.1), layanan yang diberikan cukup baik (X6.1), desain dan tata ruang *showroom* menarik (X7.1), dan fasilitas memadai (X7.2). Variabel indikator kualitas produk (X1.2), harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau (X2.1), serta ramah dan bersedia (simpatik) membantu konsumen (X5.2) memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 sehingga tidak dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan nilai MSA tersebut, didapatkan hasil bahwa pengaruh sebesar 0,570 variabel X1.1, pengaruh variabel X2.2 sebesar 0,724, pengaruh variabel X3.1 sebesar 0,670, pengaruh sebesar 0,571 variabel X4.1. Selain itu pada variabel X5.1 memiliki pengaruh 0,716, pengaruh sebesar 0,588 variabel X6.1, pengaruh sebesar 0,722 variabel X7.1, dan 0,531 pengaruh dari variabel X7.2. Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel adanya potongan harga (X2.2) pada indikator *price* memiliki pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian sebesar 0,724.

Indikator dari faktor analisis menunjukkan penerapan *marketing mix* di masing-masing industri batik di Kampong Batik Laweyan. Nilai indikator dari faktor analisis tersebut memperlihatkan bahwa industri batik yang menerapkan *marketing mix* dengan baik adalah Batik Putra Laweyan dan Batik Mahkota Laweyan. Hasil tersebut didasarkan atas penilaian dengan skala *likert*. Batik Putra Laweyan dan Batik Mahkota Laweyan memiliki akumulasi nilai tertinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil *update* data industri batik pada Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) memberikan hasil bahwa dari data yang ada terdapat 28 industri batik yang melakukan proses produksi di Kampong Batik Laweyan, setelah dilakukan penelitian secara menyeluruh di lapangan, terdapat 30 industri batik yang melakukan produksi batik di Kampong Batik Laweyan.
- Wilayah sebaran distribusi dan pemasaran produk industri batik pada Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) meliputi Pulau Jawa, luar Pulau Jawa, dan luar Negeri. Batik Merak Manis mendistribusikan produknya ke Jakarta dan Jawa Timur. Batik Puspa Kencana melakukan ekspor ke Malaysia, dan juga mendistribusikan ke Yogyakarta, Ungaran, Jakarta, dan Kalimantan. Batik Gres Tenan mengekspor ke

Brunei dan juga mendistribusikan ke Bandung, Jakarta, Pekalongan, Surabaya, dan Bali. Solo dan Jakarta menerima pendistribusian dari Batik Putra Laweyan, Setya Lukisan Batik, dan Batik Estu Mulyo. Batik Mahkota Laweyan mendistribusikan ke Solo, Irian, Sumatera, dan Kalimantan. Batik Catleya mendistribusikan ke Bojonegoro, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Kalimantan, Maluku, Bangka Belitung, Medan, dan Kepulauan Riau. Batik Loring Pasar melakukan pendistribusian ke Blitar, Malang, Bogor, Jambi, Kepulauan Riau, Batam, Toraja, Gorontalo, Kendari, dan Pontianak. Batik Pandono mendistribusikan ke Yogyakarta, Jakarta, Solo. Batik Edy Wijaya mendistribusikan ke Jakarta, Solo, Kalimantan, dan Makassar.

- c. Variabel *marketing mix* yang mendominasi pada industri batik di Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FKBL) adalah variabel adanya potongan harga. Variabel adanya potongan harga memiliki nilai MSA sebesar 0,724 dengan nilai KMO 0,532.
- d. Industri batik yang ada di Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FKBL) yang menerapkan *marketing mix* dengan baik adalah Batik Putra Laweyan dan Batik Mahkota Laweyan.

2. Saran

Dari penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL), bahwa sebaiknya *update* data dapat terus dilakukan di tiap tahun. *Update* yang terus dilakukan secara rutin akan memberikan gambaran yang lebih baik lagi bagi FPKBL. Selain itu FPKBL juga sebaiknya terus memberikan update terbaru melalui *website* FPKBL yang ada. Sehingga informasi yang diberikan merupakan informasi terkini.
- b. Bagi Industri Batik pada FPKBL, bahwa masing-masing industri batik sebaiknya lebih meningkatkan lagi dalam hal kualitas produk, harga, simpatiknya karyawan dalam melayani konsumen. Dengan harapan bahwa industri batik pada FPKBL dapat terus eksis di dunia perindustrian batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefudin. 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kaiser,H.F, & Rice,J. 1974. *Educational and Psychological Measurement*. Little Jiffy, Mar IV. Vol. 34/1. Spring. 111-117.
- Royan, F. M. 2004. *Winning in the Battle With Distribution Strategy* terj.Andi. Jakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariant Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.