

PEMETAAN PERSEPTUAL KONSUMEN KAIN TENUN SASAK

Handayani Rinuastuti¹, Lalu Suparman², Thatok Asmony³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, hrinuastuti@unram.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, suparman@unram.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, thatok.asmony@unram.ac.id

Article history			
Dikirim tanggal	: 14/02/2021	Diterima tanggal	: 02/03/2021
Revisi pertama tanggal	: 02/03/2021	Tersedia online tanggal	: 23/03/2021

ABSTRAK

Dalam masyarakat suku Sasak, keberadaan kain tenun memiliki posisi yang sangat penting, akan tetapi kerajinan tersebut, saat ini semakin sulit bertahan di tengah produk tenun dari luar daerah yang membanjiri gerai-gerai baik yang berada di kawasan wisata maupun perdagangan. Di sisi lain, wisatawan atau konsumen yang membeli produk kain tenun seringkali tidak bisa membedakan antara tenun Sasak dengan tenun daerah lain, bahkan antara kain tenun yg di hasilkan antara desa yang satu dengan desa lainnya. Akibatnya tenun Sasak menjadi susah bersaing. Oleh karena itu tenun Sasak perlu diperkenalkan kualitas dan kekhasannya dibanding dengan tenun dari daerah lainnya, bahkan kekhasan antara tenun dari satu desa dengan desa lainnya. Karenanya diperlukan kajian dan analisis secara ilmiah, sehingga memberikan solusi yang lebih tepat yang bertujuan untuk memetakan persepsi konsumen melalui *Analisis Multi Dimensional Scaling* (MDS). Penelitian ini melibatkan 103 responden yang mengetahui tentang kain tenun Sukarara, Sade dan Pringgasela. Hasil MDS menunjukkan bahwa, kain Sukarara dinilai sangat berbeda dengan Pringgasela, sedangkan kain tenun Sade memiliki kemiripan dengan kain tenun Sukarara dan Pringgasela. Terdapat dua atribut yang menjadi ciri kain tenun suku Sasak yaitu perawatan cukup mudah dan warna cerah, akan tetapi memiliki persepsi yang berbeda pada beberapa atribut lainnya.

Kata Kunci: Persepsi, Multi Dimensional Scaling, Kain Tenun sasak

ABSTRACT

In the Sasak tribe, the existence of woven cloth has a very important position, however, this craft is currently increasingly difficult to survive amid woven products from outside the region that flood outlets both in tourist and trade areas. On the other hand, tourists or consumers who buy woven fabric products often cannot distinguish between Sasak weaving and woven fabrics from other regions, even between the woven fabrics produced from one village to another. As a result, Sasak weaving becomes difficult to compete. Therefore, Sasak weaving needs to be introduced to its quality and uniqueness compared to weaving from other regions, even the peculiarities of weaving from one village to another. Therefore, scientific study and analysis is needed, so as to provide a more precise solution that aims to map consumer perceptions through Multi Dimensional Scaling Analysis (MDS). This study involved 103 respondents who know about the woven fabrics Sukarara, Sade and Pringgasela. The MDS results show that the Sukarara cloth is considered very different from the Pringgasela, while the Sade woven cloth has similarities with the Sukarara and Pringgasela woven fabrics. There are two attributes that characterize the woven fabrics of the Sasak tribe, namely easy maintenance and bright colors, but they have different perceptions on several other attributes.

Keywords: Perception, Multi Dimensional Scaling, Sasak Woven Fabric

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan budaya. Budaya merupakan nilai-nilai sejarah dan cerminan nilai-nilai kehidupan masyarakat Indonesia yang diwariskan turun menurun. Salah satu bentuk seni budaya yang dimiliki berbagai daerah adalah kain tenun. Berbagai wilayah di Nusantara memproduksi kain tenun (Sumatera,

Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok, Sumbawa, Bima dan lainnya). Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dan tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi (*heritage*) merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa.

Pulau Lombok adalah salah satu pulau penghasil kain tenun tradisional songket. Pengrajin kain tenun songket di daerah Lombok tersebar luas di berbagai pelosok desa, diantaranya Desa Sukarara, Desa Sade, Desa Pejanggik, Desa Pringgasele. Sistem pengerjaannya rata-rata dilakukan secara tradisional menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang memiliki karakteristik, motif, dan makna tersendiri yang memiliki nilai-nilai spiritual dan disakralkan. Seiring perkembangan zaman, pada saat ini masyarakat Lombok mengembangkan kerajinan kain tenun sebagai salah satu produk untuk meningkatkan perekonomian terlebih lagi sebagai salah satu destinasi tujuan wisata, menjadikan kain tenun suku sasak dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.

Kain tenun memiliki posisi yang sangat penting dalam masyarakat adat Sasak. Bahkan sebagian masyarakat desa memiliki pandangan bahwa setiap perempuan Sasak harus pandai menenun atau menyesek, mereka percaya dengan menenun kaum perempuan mampu mencapai kemandirian ekonomi. Akan tetapi, kerajinan kain khas Lombok ini kini kian sulit bertahan di tengah produk tenun dari luar daerah yang membanjiri gerai-gerai baik yang berada di kawasan wisata maupun perdagangan (Kompas). Di sisi lain, wisatawan atau konsumen yang membeli produk kain tenun seringkali tidak bisa membedakan antara tenun Sasak dengan tenun daerah lain, bahkan antara kain tenun yg dihasilkan antara desa yang satu dengan desa lainnya. Akibatnya tenun Sasak menjadi susah bersaing. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk memperkenalkan kekhasan antara tenun dari satu desa dengan desa lainnya, sehingga lebih dapat bersaing dengan kain tenun lainnya, dan pada akhirnya keterampilan menenun sebagai jalan perempuan Sasak untuk mandiri secara ekonomi akan tercapai.

Dalam upaya meningkatkan daya saing kain tenun sasak, diperlukan kajian dan analisis secara ilmiah, sehingga memberikan solusi yang lebih tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012:349), kain tenun tradisional merupakan *specialty goods*. Konsumen bersedia melakukan usaha khusus dalam pembeliannya, terlebih jika kain tenun tersebut memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari produk yang sejenis. Adanya keunikan, kekhasan menjadi diferensiasi yang jelas dari suatu produk sehingga produk tersebut memiliki kekuatan dalam bersaing dengan produk sejenis.

Produk merupakan kumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Ketertarikan konsumen pada atribut yang melekat pada suatu produk akan berbeda dengan produk lainnya, dan membedakan atribut produk yang dicarinya berdasarkan diferensiasi atau relevansi dari atribut produk terkait. Konsumen membayar suatu produk yang mereka persepsikan paling menarik dan memberikan manfaat bagi mereka.

Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar kedalam sebuah gambaran yang berarti (Kanuk, 2006). Persepsi muncul sebagai pemaknaan terhadap suatu obyek. Setiap individu memiliki cara pandang masing-masing terhadap suatu objek tertentu, walaupun objek tersebut bisa saja sama. Dari perbedaan cara pandang dari masing-masing individu atau konsumen inilah yang menjadi asal muasal pemasar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi individu dalam menentukan keputusan membeli dan menggunakan sebuah produk dan jasa.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan cenderung mendeskripsikan persepsi seseorang terhadap suatu merek atau produk (A. Wijaya, 2014; Salvita, Devi, 2019). Selain itu penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh variabel Persepsi terhadap minat, keputusan konsumen, maupun loyalitas pelanggan (L. Sariade, H. Harubas, 2019; B. Marpaung, D. Formian, 2019; LAK.Nusarika, NM. Purmain, 2015; NLPS. Wulandari, NW. Ekawati, 2015; AL. Yuriansyah, 2013; U. Sumarwan, M. Simanjuntak, 2012). Penelitian-penelitian asosiatif tersebut memposisikan Persepsi baik sebagai variabel anteseden, intervening, maupun sebagai variabel endogen. Belum banyak penelitian yang mencoba meneliti persepsi seorang individu terhadap beberapa produk atau merek dalam kategori yang sama. Dimana hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi secara managerial terkait strategi penguatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan pada atribut produk serta mencari diferensiasi yang lebih spesifik untuk memudahkan identifikasi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan fenomena yang menunjukkan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran kain tenun sasak serta telaah empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya, perlu kiranya dilakukan penelitian yang bertujuan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap kain tenun sasak yang berasal dari Desa Sukarara, Sade dan Peringgasela. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Mengidentifikasi posisi ke tiga kain tenun sasak, 2) Mengidentifikasi posisi ke tiga kain tenun Sasak berdasarkan atribut produknya.

TINJAUAN LITERATUR

1. Pengertian Persepsi (*Perception*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:148), persepsi adalah: "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*" Ketika memilih produk, konsumen tak lepas dari persepsi. Persepsi individu atau dalam hal ini konsumen menurut adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar kedalam sebuah gambaran yang berarti (Schiffman & Kanuk, 2006:48)

Beberapa penelitian yang telah dilakukan cenderung mendeskripsikan persepsi seseorang terhadap suatu merek atau produk (A. Wijaya, 2014; Salvita, Devi, 2019). Selain itu banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh variabel Persepsi terhadap minat, keputusan konsumen, maupun loyalitas pelanggan (L. Sariade, H. Harubas, 2019; B. Marpaung, D. Formian, 2019; LAK.Nusarika, NM. Purmain, 2015; NLPS. Wulandari, NW. Ekawati, 2015; AL. Yuriansyah, 2013; U. Sumarwan, M. Simanjuntak, 2012). Penelitian-penelitian asosiatif tersebut memposisikan Persepsi baik sebagai variabel anteseden, intervening, maupun sebagai variabel endogen. Belum banyak penelitian yang mencoba meneliti persepsi seorang individu terhadap beberapa produk atau merek dalam kategori yang sam. Dimana hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi secara managerial terkait strategi penguatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan pada atribut produk serta mencari diferensiasi yang lebih spesifik untuk memudahkan identifikasi konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

2. Atribut Produk

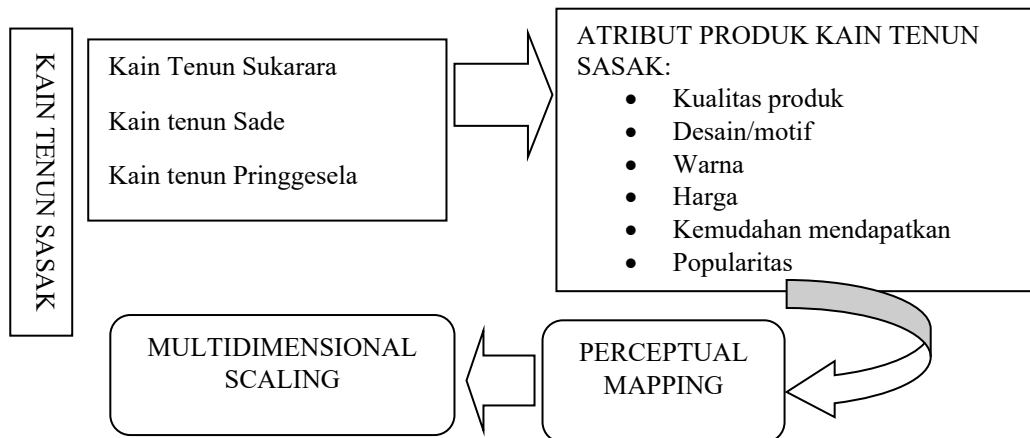
Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut

produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas Produk, 2) Fitur Produk, 3) Gaya dan Desain Produk, 3) Merek, 4) Kemasan, 5) Label, dan 6) Pelayanan Pendukung Produk

3. Rerangka Berpikir Penelitian

Kain tenun sasak di produksi oleh beberapa desa yang menjadi sentra utama kain tenun sasak. Setiap desa memiliki kekhasan tersendiri yang dapat menjadi diferensiasi dan kekuatan dari kain tenun sasak desa terkait. Akan tetapi seringkali konsumen kesulitan menemukan perbedaan antara kain tenun dari beberapa desa sehingga untuk lebih meningkatkan daya saing kain di setiap desa diperlukan pemetaan persepsi berbagai atribut kain tenun. Berdasarkan telaah teoritis dan fenomena yang terjadi, rerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai agar bermanfaat dan bermakna. Berkenaan dengan permasalahan penelitian, maka penelitian ini ingin mendeskripsikan serta memetakan persepsi konsumen terhadap beberapa kain tenun sasak di pulau Lombok. Peneliti mengambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sampel (*sample survey*). Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan observasi, wawancara dan Angket. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah Kuesioner yang berisi item pernyataan terkait berbagai atribut produk kain tenun.

Populasi Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kain tenun sasak. Kemudian dari populasi tersebut akan diambil sebagian atau mewakili untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian mengikuti pendapat Rosque yakni antara 30-500 sampel. Oleh karena itu maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 100 orang. Teknik sampling ditetapkan sesuai tujuan penelitian (*purposive sampling*), yakni dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel terpilih adalah : Usia minimal 17 tahun, mengetahui kain tenun dari desa sentra pembuat kain tenun yakni: tenun Sukarara, Sade, Pringgesela.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Persepsi konsumen terhadap berbagai atribut produk tenun sasak yakni: kualitas produk, desain/motif, warna, harga, merek, kemudahan mendapatkan, popularitas. Analisis data dilakukan dengan Analisis deskriptif dan Analisis Multidimensional Scalling (MDS), yakni merupakan salah satu teknik peubah ganda yang dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu obyek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya. MDS disebut juga Perceptual Map. MDS berhubungan dengan pembuatan map untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lainnya berdasarkan kemiripan obyek-obyek tersebut. MDS juga merupakan teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden (pelanggan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Sampel penelitian ini berjumlah 103 responden yang mewakili banyak segmen konsumen kain tenun tradisional Suku Sasak. Karakteristik sampel terdiri atas jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan dan kain tenun yang dikenali.

Tabel 1. Distribusi Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	72	69.9
	Laki-laki	31	30.1
	Total	103	100.0
Usia	22-27 tahun	11	10.7
	28-32 tahun	11	10.7
	33-38 tahun	16	15.5
	39-44 tahun	21	20.4
	45-50 tahun	34	33.0
	>= 51 tahun	10	9.7
	Total	103	100.0
Tempat tinggal	Mataram	31	30.1
	Lombok Barat	11	10.7
	Lombok Tengah	37	35.9
	Lombok Timur	24	23.3
	Total	103	100.0
Pekerjaan	PNS	37	35.9
	Wiraswasta	41	39.8
	Swasta	11	10.7
	BUMN	7	6.8
	Ibu Rumah Tangga	7	6.8
	Total	103	100.0

Sumber: Data Primer diolah

2. Analisis Deskriptif

Gambaran kain tenun suku Sasak yang dipisahkan menjadi tiga jenis ditampilkan berdasarkan nilai rata-rata item yang diukur pada skala 1-7. Rata-rata item lebih dari 4 memberikan deskripsi bahwa atribut tersebut dinilai baik oleh sebagian besar konsumen. Secara keseluruhan kain tenun Sukarara adalah jenis yang dinilai banyak keunggulan dibandingkan dua jenis kain lainnya. Beberapa atribut dinilai kurang pada seluruh jenis kain (rata-rata kurang dari 4) seperti: dapat dibeli di luar pulau Lombok, kecerahan warna dan warna tidak mudah luntur. Atribut kerapihan hasil tenunan dinilai bagus pada semua jenis kain tenun. Sedangkan pada 11 atribut lainnya, terdeskripsi secara berbeda pada ketiga obyek.

Berdasarkan nilai rata-rata lebih dari 5, keunggulan khusus secara deskriptif setiap jenis kain adalah sebagai berikut. Kain Sukarara unggul pada variasi warna, kenyamanan kain, variasi motif, keunikan motif, mudah dibeli secara online dan harga sesuai kualitas. Kain Pringgasela unggul pada kemenarikan warna, kain tahan lama, mudah perawatannya, harga lebih mahal dan harga bervariasi. Kain Sade unggul pada mudah ditemukan pada *art shop*.

Tabel 2. Deskripsi Preferensi Atribut Kain Tenun

Atrribut	Kain tenun tradisional Suku Sasak		
	Sukarara	Pringgasela	Sade
Kemenarikan warna	3.55	4.87 *)	3.47
Variasi warna	4.53 *)	3.24	3.18
Kecerahan warna	3.70	3.57	3.55
Warna luntur	3.90	3.31	3.30
Kenyamanan kain	4.62 *)	3.94	3.17
Kerapian tenunan	4.32 *)	4.66 *)	6.26 *)
Kain tahan lama	4.63 *)	5.96 *)	3.58
Variasi motif	5.80 *)	3.61	3.23
Keunikan motif	5.76 *)	4.23	3.14
Perawatan	4.01 *)	5.54 *)	3.04
Mudah ditemukan di toko	5.88 *)	4.31 *)	3.68
Mudah ditemukan di art shop	4.66 *)	3.55	6.78 *)
Di luar pulau Lombok	2.41	1.74	1.91
Online	4.86 *)	3.16	3.03
Harga mahal	3.10	5.05 *)	2.79
Harga sesuai kualitas	4.79 *)	3.90	3.53
Harga bervariasi	3.83	6.24 *)	3.23
Rata-rata	4.37	4.17	3.58

Sumber: Data primer diolah (2020); Keterangan: Skala jawaban 1-7; *) = Rata-rata lebih dari 4

3. Multidimensional Scaling (MDS)

Model MDS pemetaan obyek kain tenun tradisional Suku Sasak dan hubungannya dengan atribut kesukaan dianalisis berdasarkan data rata-rata masing-masing atribut di setiap obyek. Analisis ini akan mencakup evaluasi fit model, koefisien dimensi, spesifitas (*specificity*) dan kepentingan relatif (*relative importace*). Model MDS dianalisis secara keseluruhan

Tabel 6. Fit Model MDS

Indeks Kecocokan		Statistik
Badness of Fit	Kruskal's Stress-I	0.006
Goodness of Fit	Dispersion Accounted For	0.999
	Spearman's Rho	0.962
	Kendall's Tau-b	0.948
Variation Coefficients	Variation Proximities	0.133
	Variation Transformed Proximities	0.278
	Variation Distances	0.471
Degeneracy Indices	Sum-of-Squares of DeSarbo's Intermixedness Indices	0.616
	Shepard's Rough Nondegeneracy Index	0.751

Sumber: Data primer diolah (2020)

Beberapa hasil pengukuran kecocokan (fit model) yang menjelaskan akan adanya hubungan antara preferensi dan obyek memberikan hasil pada kategori baik. Berdasarkan Kruskal's Stress-I sebesar 0.006 sebagai ukuran *badness of fit* telah menjelaskan adanya kecocokan yang tinggi, karena nilai stres dibawah 5% adalah baik dan jika bisa hingga di bawah 2.5% masuk dalam kategori sangat baik. Koefisien korelasi Tau Kendall's sebesar 0.948 dan koefisien korelasi Spearman sebesar 0.962 juga menjelaskan bahwa ada korelasi yang sangat kuat antara atribut preferensi dengan obyek kain tenun. Variasi awal (*variation proximities*) sebesar 0.133 jika dibandingkan dengan variasi hasil transformasi sebesar 0.278 mempunyai hasil yang mirip atau tidak berbeda jauh menjelaskan adanya hasil pemetaan yang baik atau dengan makna lain ada perbedaan jarak yang cukup jauh antar obyek. Hasil indek DeSarbo sebesar 0.616 yang jauh dari nol menjelaskan bahwa pemetaan tidak cocok menggunakan solusi *degerate*, karena akan menghasilkan pencaran obyek yang kurang baik atau cenderung mengumpul pada satu atau beberapa titik. Dan hasil indeks Shepard's Rough sebesar 0.751 yang hampir mencapai 80% juga memperkuat bahwa model MDS lebih tepat menggunakan solusi *non degenerate*.

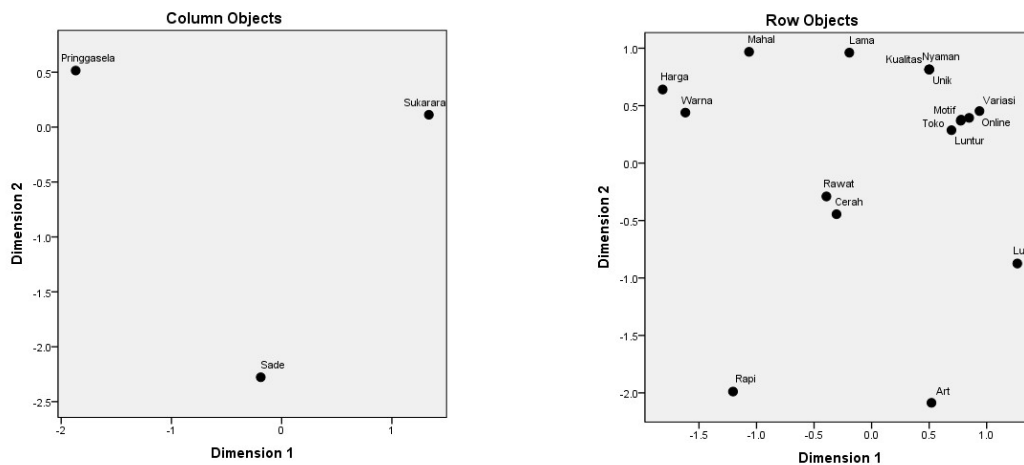
Tabel 7. Koordinat Model MDS

Variabel	Level	Dimensi	
		1	2
Atribut Preferensi	Warna	-1.618	0.439
	Variasi	0.937	0.453
	Cerah	-0.305	-0.445
	Luntur	0.694	0.287
	Nyaman	0.500	0.815
	Rapi	-1.204	-1.989
	Lama	-0.194	0.961
	Motif	0.774	0.369
	Unik	0.500	0.815
	Rawat	-0.393	-0.290
	Toko	0.778	0.377
	Art	0.520	-2.087
	Luar	1.266	-0.874
	Online	0.847	0.394
	Mahal	-1.065	0.968
	Kualitas	0.500	0.815

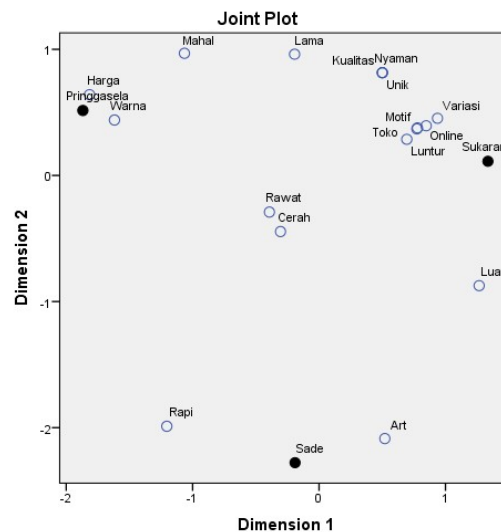
Variabel	Level	Dimensi	
		1	2
	Harga	-1.816	0.641
Obyek Kain Tenun	Sukarara	-0.365	0.618
	Pringgasela	-0.477	-0.751
	Sade	2.695	-0.079
	Proporsi Varian yang dijelaskan	71.2%	28.8%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Koordinat pemetaan MDS yang dijelaskan oleh dimensi pertama sebesar 71.2% adalah lebih kuat jika dibandingkan dengan dimensi kedua sebesar 28.8%. Dalam gambar dimensi pertama menempati sumbu horisontal, sedangkan dimensi kedua menempati sumbu vertikal. Pada Gambar 1, berdasarkan posisi dari dimensi pertama, kain Sukarara dinilai sangat berbeda dengan Pringgasela. Sedangkan kain tenun Sade berada pada jarak diantara Sukarara dan Pringgasela. Apabila ketiga obyek kain tenun dilihat langsung dari dimensi pertama dan kedua didapatkan kesimpulan bahwa pada ketiganya tidak dijumpai kemiripan karena jarak koordinat yang cukup jauh.



Gambar 1. Pemetaan Obyek Kain Tenun dan Atribut Preferensi



Gambar 2. Pemetaan Gabungan Obyek Kain Tenun dan Atribut Preferens

Hasil pemetaan gabungan obyek kain dan atribut preferensi, sejumlah atribut menjadi ciri suatu obyek dan atribut lainnya menjadi ciri bersama karena jarak terhadap ketiga obyek cukup sama. Tampak ada dua atribut yang menjadi ciri kain tenun suku Sasak yaitu perawatan cukup mudah dan warna cerah. Kain Sade memiliki ciri yang paling sedikit yaitu tenunan rapi dan lebih mudah ditemukan pada toko barang seni (art shop). Kain Pringgasela mempunyai ciri yang lebih banyak yaitu warna lebih menarik, variasi harga lebih banyak, harga lebih mahal. Sedangkan pada kain Sukarara memiliki ciri yang sangat banyak, dan diantaranya yang paling kuat adalah tidak mudah luntur, dijual secara online, mudah ditemukan di toko, motif lebih menarik dan variasi warnanya lebih banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil MDS secara keseluruhan menunjukkan bahwa, kain Sukarara dinilai sangat berbeda dengan Pringgasela, sedangkan kain tenun Sade berada pada jarak diantara Sukarara dan Pringgasela. Dari hasil pemetaan gabungan obyek kain dan atribut preferensi, sejumlah atribut menjadi ciri suatu obyek dan atribut lainnya menjadi ciri bersama ketiga kain tenun Sasak. Tampak ada dua atribut yang menjadi ciri kain tenun suku Sasak yaitu perawatan cukup mudah dan warna cerah. Kain Sade memiliki ciri yaitu tenunan rapi dan lebih mudah ditemukan pada toko barang seni (art shop). Kain Pringgasela mempunyai ciri yaitu warna lebih menarik, variasi harga lebih banyak, harga lebih mahal. Sedangkan pada kain Sukarara memiliki ciri tidak mudah luntur, dijual secara online, mudah ditemukan di toko, motif lebih menarik dan variasi warnanya lebih banyak.

Guna menjaga keberlanjutan dan meningkatkan pemasaran kain tersebut, dari hasil penelitian ini beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku industri kain tenun tradisional sasak. Pelaku industri tenunan kain sasak di desa Sukarara perlu mempertahankan dan memperkuat positioning nya melalui peningkatan kualitas kain tenunan, meningkatkan promosi melalui online marketing, serta mempertimbangkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Pelaku industri kain tenun Desa Sade perlu memperhatikan kekhasan motif dari kain tenun yang dihasilkan serta variasi warna kain tenunan, sehingga menjadi ciri khas dari tenunan desa tersebut. Untuk para pelaku industri kain tenun Pringgasela hendaknya perlu meningkatkan motif kain serta jenis benang yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mengembangkan ke khasan di tiap daerah diharapkan keberadaan kain tenun sasak sebagai salah satu bagian dari budaya lokal dapat dilestarikan dan menjadi salah satu produk oleh-oleh yang diminati wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara maupun penduduk lokal yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat suku Sasak.

DAFTAR PUSTAKA

- AL. Yuriansyah, Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai produk dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen, *Management Analysis Journal*, 2013, journal.unnes.ac.id
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LAK, Nusarika, NM., Purmain, Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar, 2015, *E-Jurnal Manajemen*, ojs.unud.ac.id
- Marpaung, B., D, Formian, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Tarutung Jenis Tumtuman di Kota Medan, 2019, *repository. uhn.ac.id*
- Marianti, MM., Istiharini, Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen tenun Songket Palembang, 2014, *Research Report Humanities and Social Science*, [journal unpar.ac.id](http://journal.unpar.ac.id)
- NLPS. Wulandari, NW Ekawati, Peran kepercayaan Dalam memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan, 2015, *E- Jurnal Manajemen*, ojs.unud.ac.id
- Sariade, L. H. Harubas, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kain Tenun Khas Button di Kelurahan Sulaa Kecamatan Betaambari, 2019, ejournal.unidayan.ac.id
- Saluita, Dewi, Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain tenun Ikat Desa Rembitan (Studi kasus di Dusun Sade Kabupaten Lombok Tengah), 2019, *ummat repository*
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U, Simanjuntak, J., Persepsi dan Preferensi Iklan mempengaruhi Niat Beli Anak Pada Produk Makanan Ringan, 2012, ithh.journal.ipb.ac.id
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Widjaja, A., Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK, 2014, *Publication. Petra.ac.id*