

INTISARI

Industri batik, yang sebagian besar dikelola oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki peran penting dalam ekonomi negara ini. Namun, pandemi COVID-19 telah menimbulkan tantangan bagi UMKM, termasuk penurunan jumlah pengrajin batik yang aktif. Untuk mengatasi masalah ini, kolaborasi dan pembelian batik setengah jadi, yang dikenal dengan sebutan "batik klowongan", telah diusulkan sebagai solusi. Batik Butimo, sebuah UMKM di Yogyakarta, menggunakan mesin untuk memproduksi batik setengah jadi berkualitas tinggi, yang meningkatkan efisiensi dan kecepatan produksi. Meskipun telah dilakukan upaya promosi, batik klowongan masih relatif tidak dikenal di kalangan pelaku usaha batik. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam tentang segmentasi pasar dan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi batik klowongan oleh perusahaan batik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini mengelompokkan 69 UMKM yang diberikan kuesioner baik secara *online* maupun *offline*, dengan metode analisis kluster yang mengombinasikan *hierarchical clustering* dan *non-hierarchical clustering (K-means clustering)*. Kemudian dilakukan regresi linear berganda untuk menemukan faktor yang memengaruhi intensi penggunaan.

Pasar Batik Klowongan terbagi menjadi 3, Klaster 1 atau "*Tech-Curious User*" yang masih belum memiliki pendirian kuat terhadap penerimaan teknologi, Klaster 2 atau "*Tech-Savvy User*" yang lebih menerima dan mengakui bahwa batik yang dibuat menggunakan mesin menarik dan bisa diterima sebagai batik tulis tradisional, dan Klaster 3 atau "*Tech-Resistant User*" yang tidak menerima dan tidak mengakui bahwa batik yang dibuat menggunakan mesin menarik dan bisa diterima sebagai batik tulis tradisional. Faktor yang memengaruhi intensi penggunaan batik klowongan berbeda untuk setiap klasternya, dalam konteks secara umum, namun manfaat keberlangsungan merupakan faktor yang paling sering muncul. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Batik Butimo atau usaha sejenis disarankan untuk menerapkan strategi *marketing* yang berfokus pada keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha, seperti penghematan bahan, peningkatan efektifitas produksi, penurunan waktu produksi, dan lain lain.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, B2B, Batik Klowongan, *Multiple linear regression (MLP)*

ABSTRACT

The batik industry, that is a part of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), has an important role in the country's economy. However, the COVID-19 pandemic has created challenges for MSMEs, including a decrease in the number of active batik artisans. To overcome this problem, collaboration and purchasing of semi-finished batik, known as "klowongan batik," has been proposed as a solution. Batik Butimo, an MSME in Yogyakarta, uses machines to produce high-quality semi-finished batik, which increases production efficiency and speed. Even though promotional efforts have been made for klowongan batik, it is still relatively unknown among batik business actors. Therefore, an in-depth analysis of customer segmentation and the factors that influence the adoption of batik klowongan by batik companies is needed to develop an effective marketing strategy.

This study will classify 69 SMEs using the cluster analysis method that combines hierarchical clustering and non-hierarchical clustering (K-means clustering). Then multiple linear regression will be carried out to find factors that influence the intention to use. Data were obtained through questionnaires distributed online and offline with a total of 69 observations.

The Klowongan Batik Market is divided into 3, Cluster 1 or "Tech-Curious User" which still does not have a strong stance towards technology acceptance, Cluster 2 or "Tech-Savvy User" which is more accepting and recognizes that batik made using machines is attractive and acceptable as traditional written batik, and Cluster 3 or "Tech-Resistant Users" who do not accept and do not admit that machine-made batik is attractive and acceptable as traditional written batik. The factors that influence the intention to use klowongan batik are different for each cluster, in the context of using klowongan batik in general, but the benefit for sustainability is the factor that appears most often. Based on the research that has been done, it is suggested for Butimo batik or similar businesses to implement a marketing strategy that focuses on the benefits that will be obtained by consumers related to business continuity, such as saving materials, increasing production effectiveness, and reducing production time.

Keywords: *Market Segmentation, B2B, Batik Klowongan, Multiple linear regression (MLP)*