

Analisis Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru

NOFRIZAL¹, AZNURYANDI², AFVAN AQUINO³

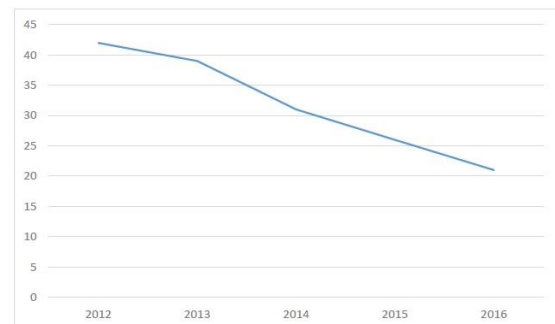
Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : Nofrizalfe@unilak.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to look at the factors that cause the low marketing performance of the Pekanbaru city rattan craftsmen where before the Covid 19 pandemic until the current implementation is normal, the marketing performance continues to decline and it is difficult to develop. Therefore, the benefits of this research can help SMEs craftsmen find and become a material for consideration that can improve marketing performance so that the conditions of SMEs craftsmen continue to develop. This type of research uses a survey method. The sample technique used a census technique with a total of 40 respondents SMEs rattan craftsmen. The variables used are product uniqueness, product quality and price. The results showed the cause of not achieving marketing performance was due to product quality factors that were difficult to identify and less reliable and could not stand with a score of 43% in the bad category. In addition to these factors price also contributed 42%, the cause of not achieving marketing performance was due to prices that were not in accordance with quality and prices were not competitive with similar products.

Keywords: *Product Uniqueness, Product Quality, Price, Marketing performance*

Kinerja pemasaran pengrajin rotan Kota Pekanbaru cenderung stagnan dan terus mengalami penurunan setiap tahun, hasil observasi juga memperlihatkan beberapa pengrajin sudah menutup usahanya dengan mengganti dengan usaha yang lain. Hal ini disebabkan oleh tingkat persaingan yang ketat berasal dari produk furniture di kota Pekanbaru dimana konsumen ditawarkan dengan produk-produk furniture yang lebih modern seperti Informa, Plaza mebel, Olympic Furniture, Toko-toko perabot dan mebel, wirakencana dan lain-lain. Selain itu, dampak Pandemi Covid 19 juga menambah kesulitan yang di rasakan oleh pengrajin rotan Kota Pekanbaru untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dikarenakan kebijakan pemerintah untuk menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) serta penerapan *New Normal* yang membuat konsumen enggan untuk membeli produk-produk berbahan rotan.



Gambar 1. Kondisi Jumlah Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru

Berdasarkan informasi kondisi UKM Pengrajin Rotan di Pekanbaru di atas yang terus menurun jumlah pelaku pengrajin rotan, tentu tidak mudah untuk berkembang bahkan untuk bertahan di industri ini apalagi bersaing dengan produk-produk modern saat ini. Maka penelitian ini sangat penting bagi UKM pengrajin rotan untuk menemukan faktor-faktor apa sajakah yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran setelah pandemi Covid 19. Adapun faktor-faktor yang digunakan adalah keunikan produk, kualitas produk dan Harga. Sehingga hasil penelitian ini dapat di

terapkan sebagai alternative strategi atau kebijakan oleh pemerintah Kota Pekanbaru dan UKM Pengrajin Rotan Itu sendiri demi keberlangsungan industri kerajinan Kota Pekanbaru.

Penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Haji, S., Arifin, R., & ABS, 2017). Keunggulan bersaing Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar Prakosa dalam (Cynthia Vanessa Djodjobo, 2014). Keunggulan bersaing dan inovasi produk memberikan bukti empiris tentang pentingnya bagi UMKM Batik di Indonesia untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul (Nuryakin, 2018).

Sedangkan Menurut Porter dalam (Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Variable yang keunggulan bersaing adalah keunikan produk dan Kualitas produk. Sementara itu, Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti, S., & Harun, 2011).

Sedangkan menurut (Supranoto, 2009) Beberapa dimensi yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah: Omzet penjualan, yaitu jumlah penjualan dari produk perusahaan. *Sales return*, yaitu

jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran, yaitu luasnya wilayah pemasaran produk Peningkatan penjualan yaitu jumlah penjualan yang meningkat dari periode.

METODE

Jenis penelitian menggunakan metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpul utamanya. Objek Penelitian ini adalah seluruh UKM pengrajin Rotan di Jl. Yos Sudarso Rumbai Kota Pekanbaru. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Kuesioner dan Studi Pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM pengrajin Rotan yang berjumlah 40 Unit Usaha. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sensus*. Dimana seluruh populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

Analisis data menggunakan metode diskriptif dengan menggunakan pengukuran Instrumen Penelitian Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan Skala *likert* yaitu: sangat setuju dengan nilai 5, setuju dengan nilai 4, ragu-ragu dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

HASIL

Untuk menjelaskan hasil dari penelitian ini di bagi menjadi beberapa bagian yaitu, menjelaskan hasil analisis Karakteristik pelaku pengrajin rotan, analisis jawaban dari setiap indikator pertanyaan dan pembahasan dari hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	%
Umur	31-35	26	65.0
	36-40	11	27.5
	41-45	2	5.0
Pendidikan	SMP	6	15.8
	SMA	32	84.2
Modal Awal	2-3 Juta	1	2.5
	4-5 Juta	8	20.0
	6-7 Juta	5	12.5
	8-9 Juta	8	20.0
	>10 Juta	17	42.5
Lama Usaha	2-3 Tahun	7	17.5
	4-5 Tahun	9	22.5
	6-7 Tahun	12	30.0
	8-9 Tahun	6	15.0
	>10 Tahun	4	10.0

Sumber: (Data olahan, 2020)

Berdasarkan table 1 diatas karakteristik subjek penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dominasi usia pengrajin rotan diantara 31-35 tahun dengan total persentase sebesar 65%, sisanya didominasi pada usia 36-40 tahun dengan total persentase sebesar 27.5% . Selanjutnya pada tingkat pendidikan didominasi pada tingkat SMA dengan total persentase sebesar 84.2%. Untuk modal awal mendirikan usaha didominasi >10 juta dengan total persentase sebesar 42.5%. Terakhir dominasi rata-rata usaha sudah berjalan selama 6-7 tahun atau sebesar 30% dari keseluruhan responden sisanya ada yang sudah berjalan selama >8 tahun.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Kinerja Pemasaran

Varia bel Peneli tian	Indikator Penelitian	Skor	Keterang an
Keuni kan Produ k	1. Spesifik	67.5	Baik
	2. Posisi Tawar	62.5	Cukup Baik
	3. Nilai tambah konsumen	62.5	Cukup Baik
	4. Perbedaan tampilan	60.0	Cukup Baik
		63.0	Cukup Baik
Kualit as	1. Memiliki identitas/ciri	47.5	Buruk

Varia bel Produ k	Indikator Penelitian	Skor	Keterang an
	2. Bisa dikenali	45.0	Buruk
	3. Mampu mengalahkan pesaing	47.5	Buruk
	4. Memiliki ketahanan, Handal, Ketepatan dan kemudahan	37.5	Buruk
	Rerata	44.0	Buruk
Harga	1. Harga sesuai dengan kualitas	47.5	Buruk
	2. Harga besaing denga produk sejenis	55.0	Buruk
	3. Konsumen puas dengan harga	62.5	Cukup Baik
	Rerata	43.0	Buruk Baik
Kinerj a Pema saran	1. Peningkatan penjualan mampu meningkatkan kinerja usaha	52.5	Buruk
	2. Pertumbuhan penjualan bersumber dari investasi dimasa yang lalu	57.5	Buruk
	3. Permintaan yang tinggi berdampak pada daya saing usaha meningkat	53.8	Buruk
	4. Terjadi peningkatan penjualan berdampak pada pelayanan terus menerus	59.0	Buruk
	Rerata	51.4	Buruk Baik

Sumber: (Data olahan, 2020)

Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat bahwa Faktor Keunikan produk tanggapan responden penelitian mengenai keunikan produk dengan indikator tertinggi adalah spesifik dengan skor 67.5 dalam kategori baik. Sedangkan indikator terendah dari variabel keunikan produk adalah sulit membedakan dengan skor 60.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata

dari variabel keunikan produk sebesar 63.0 yang memiliki interpretasi Cukup baik. Hasil jawaban responden berikutnya adalah variable kualitas produk dimana tanggapan responden penelitian mengenai kualitas produk dengan indikator tertinggi adalah memiliki identitas diri/ciri dengan skor 47.0 dalam kategori buruk. Sedangkan indikator terendah dari variabel kualitas produk adalah Memiliki ketahanan, Handal, Ketepatan dan kemudahan dengan skor 37.5. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari variabel kualitas produk sebesar 44.0 yang memiliki interpretasi buruk. Selanjutnya jawaban responden adalah variable harga dimana tanggapan responden penelitian mengenai harga dengan indikator tertinggi adalah memiliki konsumen puas dengan skor 62.5 dalam kategori cukup baik. Sedangkan indikator terendah dari variabel harga adalah harga sesuai dengan kualitas dengan skor 47.5 dalam kategori buruk. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa rata – rata dari variabel harga sebesar 43.5 yang memiliki interpretasi buruk. Terakhir untuk variabel Kinerja Pemasaran, tentang pertanyaan mendapatkan Peningkatan penjualan mampu meningkatkan kinerja usaha mendapatkan nilai 52.5 dengan kategori buruk, Nilai Pertumbuhan penjualan bersumber dari investasi dimasa yang lalu mendapatkan nilai 57.5 dengan kategori buruk, Nilai Permintaan yang tinggi berdampak pada daya saing usaha meningkat mendapatkan skor 53.8 dengan kategori buruk. Nilai Terjadi peningkatan penjualan berdampak pada pelayanan terus menerus mendapatkan skor 59.0 kategori buruk.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Wawo, Fernando L. P, Joyce Lopian, 2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri knalpot di Kab .Purbalingga. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin pada Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir hasil penelitian (Kasmiruddin, 2016). Hasil penelitian ini

mendukung penelitian dari (Delta Lexi Arbawa, Paulus Wardoyo, 2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal) dan menurut (Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas,2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Pada Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. Menurut (Nuryakin, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Indonesia. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran objek wisata kota batu malang (Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo, 2019). Menurut (Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, 2014) keunggulan bersaing mampu memediator kinerja pemasaran UMKM export kota Malang. Keunggulan bersaing berkelanjutan mampu mendorong kinerja pemasaran UMKM (Elia Ardyan, Andri Nurtantiono, Budi Istiyanto, 2017).

SIMPULAN

Penyebab rendahnya kinerja pemasaran pengrajin rotan kota Pekanbaru di disebabkan oleh factor kualitas produk yang sulit untuk di kenali dan kurang handal serta tidak tahan dengan nilai skor 43% di kategori buruk. Selain itu factor harga juga menyumbang 42 % penyebab tidak tercapainya kinerja pemasaran di sebabkan oleh harga yang tidak sesuai dengan kualitas dan harga tidak bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, Pengrajin rotan harus menciptakan produk baru yang unik dengan memanfaatkan peranan pemerintah yang disediakan di kementerian atau di Dinas di provinsi Riau, Selain itu peran swasta juga bisa dimanfaatkan dengan menggunakan mediasi perguruan tinggi atau pemerintah untuk mengadakan program-program pelatihan peningkatkan kemampuan mengelola rotan

yang lebih baik sehingga produk-produk rotan dapat diterima dipasar nasional dan internasional. Ide-ide baru dan kreatif dapat mencul jika semua stakeholder berkerjama untuk menciptakan atmosfer iklim usaha yang positif. Namun, jika UKM pengrajin rotan hanya berjalan sendiri maka ini akan sulit untuk berkembang dan maju dimasa yang akan datang. Selanjutnya, Pengrajin rotan harus meningkatkan kualitas produk Pengrajin rotan ditawarkan dengan memanfaatkan bahan –bahan baku produksi yang berkualitas sehingga produk rotan dapat diterima di pasar internasional seperti Malaysia atau Singapore yang berdekatan dengan Provinsi Riau. Sehingga jika keunikan produk dan kualitas produk berjalan bersama-sama maka secara langsung akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM pengrajin rotan. Selain itu factor harga juga perlu jadi perhatian yang perlu disesuaikan dengan kualitas dari setiap produk yang di produksi, jangan hanya ingin mendapatkan untung yang sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang tinggi namun kualitas tidak terjamin.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, G. M. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *Journal of Business and Management*, 16(5). www.iosrjournals.org
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14.
- Cynthia Vanessa Djodjoho, H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Elia Ardyan, Andri Nurtantiono, Budi Istiyanto, G. R. (2017). Green Innovation Capability As Driver Of Sustainable Competitive Advantages And Smes Marketing Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8). <http://http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=8&IType=8>
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 83–95.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1). <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/4148/4006>
- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2). <https://www.abacademies.org/articles/competitive-advantage-and-product-innovation-key-success-of-batik-smes-marketing-performance-in-indonesia-7164.html>
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota

- Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November).
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Universitas Diponegoro.
- Syarif Hidayatullah, Achmad Firdiansjah, Ryan Gerry Patalo, A. W. (2019). *The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance*. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10).
<http://www.ijstr.org/final-print/oct2019/The-Effect-Of-Entrepreneurial-Marketing-And-Competitive-Advantage-On-Marketing-Performance.pdf>
- Wawo, Fernando L. P, Joyce Lapian, R. K. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou*. *Jurnal EMBA*, 4(3).