

PENDAMPINGAN KINERJA PEMASARAN PENGUSAHA BATIK BERORIENTASI PASAR

Adcharina Pratiwi, Asri Laksmi Riani, M Harisudin, Sarah Rum Handayani Pinta

Program Pascasarjana Penyuluhan Pembangunan UNS

Email : adchaseptyazahra@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi permasalahan dan mengetahui pengaruh variabel-variabel model pemasaran batik sesuai dengan dinamika persaingan pasar serta mendesain konsep pemasaran yang tepat bagi pengusaha batik Plupuh-Sragen. Manfaat penelitian ini adalah teridentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi permasalahan pemasaran yang dihadapi pengusaha batik di Plupuh-Sragen dan dihasilkan konsep pemasaran yang tepat bagi pengusaha batik di sentra industri batik Plupuh-Sragen. Metode pengumpulan data melalui angket, interview, dokumentasi, studi pustaka dan observasi langsung ke pengusaha/pengrajin batik. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 115 orang dan metode analisis data pada penelitian awal ini menggunakan konsep regresi, untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran yang berorientasi pasar, sedangkan sampel yang digunakan analisis sebanyak 30 orang pengusaha/pengrajin. Berdasar hasil penelitian dihasilkan terdapat pengaruh signifikan variabel pendampingan (X1) meliputi: inovasi produk, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, orientasi pelayanan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Y). Semakin bagus, optimal dan semakin baik manajemen pemasaran yang diterapkan maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasaran. Produk yang dihasilkan akan semakin disukai dipasar dan dibutuhkan banyak pelanggan.

Kata kunci: Kinerja, Pemasaran, Batik, Berorientasi, pasar

PENDAHULUAN

Pemanfaatan potensi peluang usaha batik memerlukan langkah pro-aktif yang tidak mudah, apalagi berlangsung di era milenia yang jauh berbeda dengan era sebelumnya, sehingga tidak bisa sepenuhnya mengandalkan pengalaman lama. Saat ini pelaku usaha batik telah dikoneksikan dengan semua kekuatan milenium. Pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu penjualan produknya. Pasar yang ada disekitar pengusaha batik selama ini dianggap wilayahnya, sekarang menjadi milik bersama dengan pesaing tanpa batas jarak dan waktu, bahkan bagi pesaing dapat mendatangkan produknya ke pasar di wilayah kita setiap saat.

Pasar industri kreatif, termasuk batik saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal dan nasional, melainkan juga persaingan berbagai industri multinasional. Indonesia memasuki *ASEAN Economic Community* (AEC) sejak awal tahun 2015, produk, jasa, kapital maupun tenaga kerja dari seluruh negara-negara tetangga anggota ASEAN bebas masuk ke tanah air (Suranto, 2012).

Hal ini merupakan peluang bagi industri kreatif tanah air untuk mengembangkan usaha ke *level* pasar yang lebih luas, namun disisi lain merupakan ancaman, semakin ketat kompetisi akibat bebas masuknya pesaing dari negara lain. Menghadapi permasalahan tersebut, industri kreatif lokal perlu mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, melalui perbaikan daya saing produk dan produktivitas baik pada *level* nasional, regional maupun global. Menurut Suranto (2012) hal ini perlu peningkatan-peningkatan efisiensi dan inovasi teknologi industri kreatif di segala sektor baik komponen *technoware, humanware, inforware* dan *organware*.

Berdasarkan *survey* (observasi) secara langsung berinteraksi dengan pengusaha dan pengrajin batik di wilayah Plupuh, banyak permasalahan yang dihadapi seperti permodalan, minimnya teknologi, akses pasar, proses produksi, persaingan penjualan yang ketat, lemahnya strategi penjualan, peningkatan kapasitas produksi, peningkatan jumlah pelanggan, pemanfaatan jaringan media sosial yang lemah, desain atau motif yang kurang kekinian.

Dari banyaknya masalah yang ada, para pengrajin/pengusaha batik mengeluhkan solusi untuk dapat dibantu penyelesaian yang sangat mendesak melalui "pendampingan" dan sangat *urgen* yaitu tentang pemasaran produk. Pendampingan dimaksudkan untuk membantu bagaimana produk batik Plupuh bisa eksis, sehingga produk yang dihasilkan berorientasi pasar. Berdasar diskusi dan observasi

di lapangan, permasalahan pemasaran dapat dirinci: (a) lemahnya inovasi produk, (b) lemahnya strategi pemasaran, (c) persaingan yang ketat, (d) kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi, (e) pelayanan yang kurang maksimal, (f) volume atau kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, (g) produk pesaing yang lebih laku dipasarkan, (h) merek yang belum terkenal, (i) keunggulan produk belum diterima pasar, (j) lemahnya pemanfaatan jejaring media sosial (pemasaran cenderung konvensional), (k) bauran pasar, (l) kinerja pemasaran, (m) inovasi produk, (n) pendidikan tenaga kerja (pengrajin dan pengusaha) yang rendah, permasalahan itu yang mendorong penelitian ini *urgen* dilakukan. Variabel pendampingan sebagai variabel (X) yang memiliki unsur inovasi produk, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, orientasi pelayanan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Y).

Dari uraian masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah (a) bagaimana mengidentifikasi variabel dan pengaruh variabel-variabel kinerja pemasaran batik memiliki kemampuan keberlanjutan sesuai dengan dinamika persaingan pasar dan; (b) bagaimana mendesain konsep orientasi pemasaran bagi pengusaha batik di Kecamatan Plupuh Sragen dalam menghadapi persaingan. Sehingga dihasilkan manfaat: (a) teridentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi permasalahan pemasaran yang dihadapi pengusaha batik di Kecamatan Plupuh-Sragen, seberapa besar pengaruhnya; (b) dihasilkan konsep pemasaran yang tepat bagi pengusaha batik di Kecamatan Plupuh-Sragen.

TINJAUAN PUSTAKA

Prinsip Pendampingan

Prinsip dalam pendampingan adalah sikap, dimana seorang pendamping memegang teguh misinya dan bersosialisasi dengan suatu komunitas, menjalankan program secara konsisten, memberikan bimbingan teknis, pengetahuan, moral yang tinggi dalam menjalankan programnya (Mudjiman, 2009). Pendampingan di dalam penelitian ini bukan menjadi pilar utama dalam penelitian, tetapi penelitian utama adalah pemasaran batik berorientasi pasar. Pendampingan yang diterapkan hanya sebagai strategi, metode mendampingi dan tempat solusi memecahkan masalah yang dihadapi oleh para pengrajin. Memberikan pendampingan pemasaran dan teknik pemasaran yang diterapkan, bersifat egaliter, terbuka, kasih sayang, asah, asih dan asuh pendamping kepada *tenant*.

Metode Pendampingan

Metode sebagai strategi atau teknik pendekatan dalam rangka meningkatkan kesuksesan pemasaran pada *tenant*. Metode merupakan cara penyampaian materi secara sistematis agar mudah diterima *tenant* dari seorang pendamping. Metode pendampingan memiliki kriteria sesuai yang diterapkan program pendampingan, yaitu: (1) sesuai kondisi *tenant*, (2) kualitas dan kuantitas, (3) tepat sasaran dan waktu, (4) materi mudah dimengerti dan dikomunikasikan dengan baik pada *tenant*, (5) murah dalam pembiayaan. Pendampingan yang dilakukan tidak melakukan pendampingan penyelesaian secara detail dan menyeluruh, tetapi hal-hal yang bersifat teknis dan umum. Hal bersifat rahasia menjadi tanggungjawab *tenant*. Metode pendampingan yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah model PRA (*Participatory Rural Appraisal*), yaitu: (1) metode ceramah *plus*; (2) metode diskusi; (3) metode partisipasi; (4) metode wawancara mendalam. Pendampingan ini menggunakan model PRA yang menguatkan peran partisipatif. Model partisipatif dapat diartikan sebagai upaya pendamping untuk mengikut sertakan peserta (*tenant*) dalam kegiatan pendampingan dalam tahap perencanaan program, pelaksanaan program dan penilaian program. Partisipasi pada tahap perencanaan adalah keterlibatan peserta dalam kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pengetahuan, permasalahan atau potensi yang tersedia dan hambatan dalam pendampingan (Istiningsih, 2010).

Konsep Pasar

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Menandakan bahwa kegiatan pemasaran harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu dan Sukotjo (2002), (Kotler, 2007) konsep pemasaran adalah kunci meraih tujuan organisasi akan menjadi lebih efektif daripada para pesaing memadukan kegiatan pemasaran menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar.

Inovasi produk

Menurut Kotler (2007) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2003) inovasi produk merupakan satu hal yang potensial menciptakan pemikiran dan imajinasi menciptakan pelanggan. Indikator dari inovasi produk yaitu: (a) perubahan inovasi yaitu berubahnya inovasi sesuai harapan konsumen seperti: desain, merek, corak, karakteristik; (b) inovasi teknis adalah perubahan inovasi secara teknis yang melekat dalam produk, seperti: kualitas, kemasan, daya tahan dan *branding*; (c) pengembangan produk adalah kemampuan produk untuk dikembangkan agar lebih nyaman, menarik sesuai kebutuhan konsumen, seperti: daya tarik, garansi, estetika suatu produk.

Menurut Day (1994) kemampuan meningkatkan kualitas produk akan membantu produsen meraih peluang pasar. Menurut Ade Octavia (2015) *competitive orientation* merupakan faktor penting yang memberikan nilai tertinggi bagi pembeli. Untuk menciptakan nilai tertinggi yang lebih baik dari pesaingnya. Penjual harus memahami kekuatan dan kelemahan dalam jangka pendek dan kapabilitas dalam jangka panjang. Keunggulan bersaing akan memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Harga pesaing adalah harga yang ditetapkan perusahaan untuk dipasarkan dibandingkan dengan harga pesaing. Strategi pemasaran adalah keputusan dan perencanaan pemasaran untuk menjual produk agar sukses dipasar sesuai harapan konsumen. Menurut Ade Octavia (2015) informasi kelebihan dan kekurangan produk adalah sejumlah informasi untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk yang dipasarkan. Adapun variabel orientasi pesaing seperti: harga pesaing, strategi pemasaran pesaing, informasi kelebihan dan kekurangan pesaing.

Orientasi Pesaing

Menurut Day (1994) kemampuan meningkatkan kualitas produk akan membantu produsen meraih peluang pasar. Menurut Ade Octavia (2015) *competitive orientation* merupakan faktor penting yang memberikan nilai tertinggi bagi pembeli. Untuk menciptakan nilai tertinggi yang lebih baik dari pesaingnya.

Penjual harus memahami kekuatan dan kelemahan dalam jangka pendek dan kapabilitas dalam jangka panjang. Keunggulan bersaing akan memberikan kekuatan untuk menghadapi persaingan. Harga pesaing adalah harga yang ditetapkan perusahaan untuk dipasarkan dibandingkan dengan harga pesaing. Strategi pemasaran adalah keputusan dan perencanaan pemasaran untuk menjual produk agar sukses dipasar sesuai harapan konsumen. Menurut Ade Octavia (2015) informasi kelebihan dan kekurangan produk adalah sejumlah informasi untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk yang dipasarkan. Adapun variabel orientasi pesaing seperti: harga pesaing, strategi pemasaran pesaing, informasi kelebihan dan kekurangan pesaing.

Orientasi Pelanggan

Menurut Kotler (2007) orientasi pelanggan adalah produk berorientasi pada keinginan pelanggan. Sehingga produsen harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/ konsumen. Orientasi pelanggan/ konsumen menghasilkan produk yang mampu memberikan kepuasan. Produk yang dikembangkan akan menjadi unsur pembeda dibanding dengan produk lain.

Kepuasan konsumen merupakan sarana strategi jangka panjang, diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan produk adalah keinginan konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya. Sedangkan kebutuhan konsumen adalah sejauh mana konsumen merasa sesuai dengan selera dan kebutuhan yang diharapkan. Keinginan konsumen adalah preferensi konsumen yaitu harapan akan kualitas, desain, corak, estetika dan kenyamanan produk yang diterima konsumen

Orientasi Layanan

Orientasi layanan akan memberikan kontribusi bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning* dan *strategi* bersaing bagi usaha. Kualitas pelayanan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi. Oleh karena itu, produsen mempunyai kepentingan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan sehingga pelayanan akan semakin maksimal.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap positif. Basu dan Sukotjo (2002) orientasi pelanggan

dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Kualitas layanan adalah mutu pelayanan atas barang yang dipasarkan. Sedangkan *personal selling* adalah penjualan *personal* ke pelanggan (*face to face*). Fasilitas layanan adalah fasilitas yang melekat dalam pemasaran produk. Adapun indikator orientasi pelayanan seperti: kualitas layanan, *personal selling*, fasilitas (kredit, konsinyasi, bonus, *discount*)

Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2007) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku-perilaku konsumen. Orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dalam membangun kualitas layanan konsumen. Orientasi pasar mencerminkan kompetensi pelanggan yang bertujuan membuat produk menguasai pangsa pasar (*market share*). Pengertian *market share* adalah persentase penjualan produsen dibandingkan dengan keseluruhan penjualan di pasar (Travis et al., 2001).

Menurut Travis et al. (2001) konsep utama orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Volume kebutuhan adalah jumlah kebutuhan produk yang harus diwujudkan untuk kebutuhan konsumen. Harga kompetitif adalah harga bersaing dari sebuah produk yang dijual. Sedangkan produk pesaing adalah produk yang dimiliki pesaing yang sama-sama bersaing dipasar.

Kinerja Pemasaran

Target akhir dari kegiatan produk orientasi pasar adalah kinerja pemasaran. Kinerja merupakan konsep untuk mengukur prestasi suatu produk atau perusahaan. Kinerja merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas kinerja perusahaan yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pemasaran produk. Menurut Ferdinand (2006) kinerja pemasaran merupakan faktor digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasaran. Adapun indikator kinerja pemasaran adalah: volume penjualan yaitu pendapatan penjualan, sedangkan pertumbuhan pelanggan/ konsumen adalah meningkatnya jumlah pelanggan/konsumen dan kemampuan laba adalah strategi peningkatan laba perusahaan

Konsep Pendampingan

Konsep pendampingan pemasaran memuat konsep model: *Doing, Empowering, Facilitating*, dan *Evaluating* (DEFE), tujuan akhir konsep pemasaran yang baik dan optimal sesuai Gambar 1.

Gambar1, merupakan konsep pemasaran yang dirancang dan dikembangkan terdapat empat unsur pokok yaitu: (1) *Doing*, (2) *Empowering*, (3) *Facilitating*, (4) *Evaluating* yang bertujuan memasarkan produk berorientasi pasar.

Doing artinya tenant mengalami tindakan langsung membuat strategi pemasaran. *Empowering* artinya kegiatan peningkatan kapasitas usaha pemasaran di dampingi oleh pendamping untuk diberdayakan, dibimbing, diarahkan, digali kemampuannya dalam usaha. *Facilitating* atau fasilitasi adalah pemberian bantuan (modal, semangat, arahan) kepada pengusaha/ pengrajin sehingga lebih mudah dalam mengikuti pendampingan, khususnya proses penjualan produk dengan salah satu tindakan riil usaha. *Evaluating* adalah suatu proses evaluasi tentang sejauh mana suatu kegiatan telah dicapai.

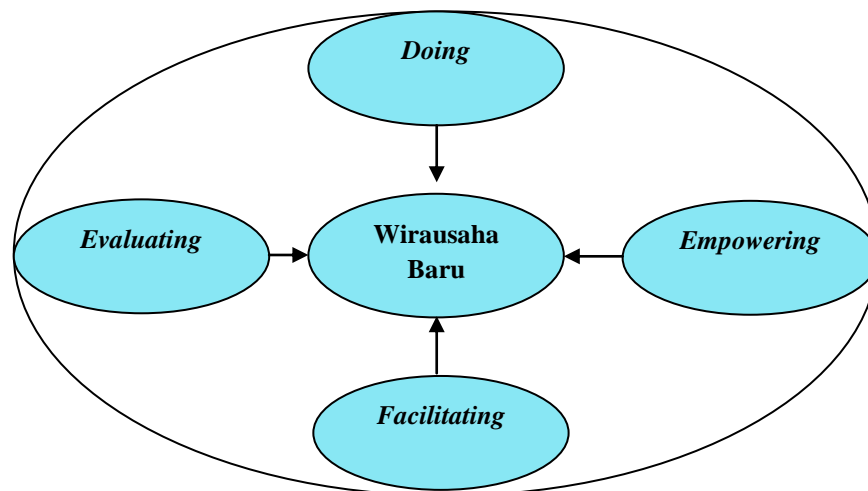
METODOLOGI

Obyek Penelitian

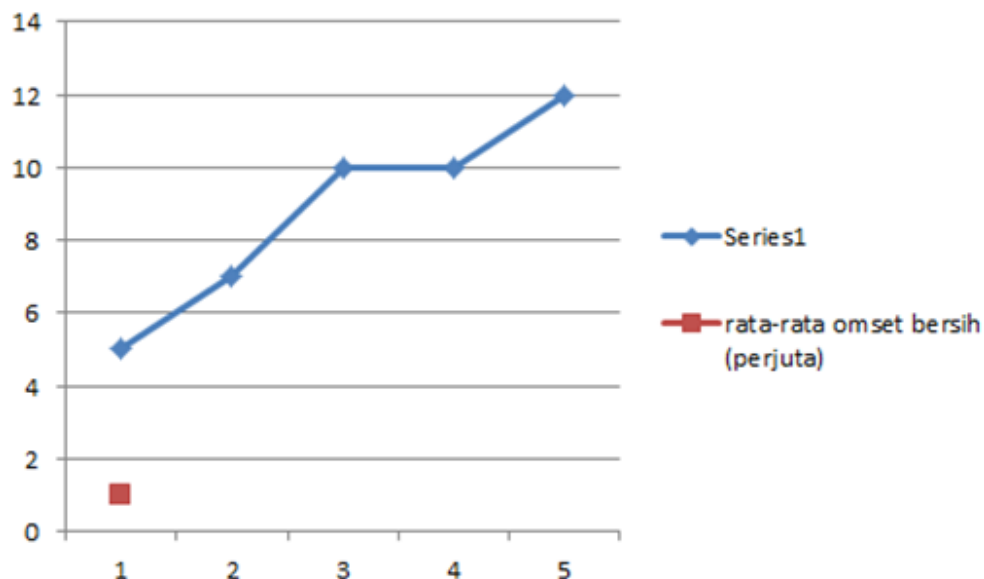
Obyek penelitian ini adalah semua pengusaha dan pengrajin batik 115 orang yang ada di tiga kelurahan (gedongan, pungsari, jabung) yang ada di Plupuh-Sragen. Dari 115 pengusaha mendapat perlakuan sosialisasi dari mentoring pemasaran, tetapi yang dijadikan sampel penelitian ini 30 orang yang memiliki kemampuan usaha menengah ke bawah tetapi ingin meningkatkan *omset* dan mengembangkan usahanya.

Metode pengumpulan dan analisis

Metode pengumpulan data melalui angket, observasi lapangan, studi pustaka, dokumentasi dan wawancara dengan tenant. Adapun analisis menggunakan uji reliabilitas



Gambar 1. Konsep model pendampingan pemasaran



Gambar 2 Trend perkembangan omset bersih

dan validitas angket. Dilanjutkan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, berdasar kegiatan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar uji pengamatan dan observasi bahwa 30 orang yang mengikuti kegiatan pendampingan PRA mengalami peningkatan omset sesuai Gambar 1 dan variabel pengaruh orientasi pasar sangat signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sesuai Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan analisis, bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara pendam-

pingan pemasaran (X) terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan nilai persamaan regresi $Y = 117.591 + 1.080X$. Persamaan tersebut diinterpretasikan bahwa semakin baik model pendampingan yang diberikan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh pendampingan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.886 atau 88.6%, berdasar uji t, bahwa t hitung > t tabel, (5.582 > 2.011) dan signifikan berdasar nilai alpha hitung < 5%, yaitu $0.00 < 0.05$. Dengan demikian pendampingan mampu mempengaruhi kinerja pemasaran batik di Plupuh. Konsep pemasaran yang diterapkan melalui PRA dan *Doing, Empowering, Facillitating dan Evaluating*.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.899	.886	1.502

Tabel 2. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.591	4.944		3.558	.001
	CBT_X	1.080	.193	.631	5.582	.000

a. Dependent Variable: KinerjaPemasaran_Y

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian bahwa diketahui, model pendampingan PRA mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik di Plupuh. Variabel pendampingan PRA (X1) mempengaruhi variabel kinerja pemasaran (Y), dengan persamaan $Y = 117.591 + 1.080X$. Bahwa semakin baik pendampingan yang diberikan maka semakin baik pula kinerja pemasaran, oleh karena itu model pendampingan PRA sangat dibutuhkan dalam membentuk kinerja pemasaran berorientasi pasar. Konsep pendampingan menggunakan metode PRA melalui pendekatan *Doing, Empowering, Facillitating dan Evaluating*

DAFTAR PUSTAKA

- Octavia, A., 2015. *Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Batik jambi dengan bauran pemasaran sebagai intervening variabel*. Jurnal Bisnis. Jambi.
- Basu, S. and Sukotjo, I., 2002. *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Kesepuluh. Liberty. Jogjakarta.*
- Day, G.S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), pp.37-52.
- Santoso, S. and Tjiptono, F., 2001. *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.*
- Ferdinand, A., 2006. *Metode penelitian manajemen*. UNDIP. Semarang
- Istiningsih, 2010, *Technopreneurship Sebagai Pemberdayaan dan Pendampingan Petani*, Makalah Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta:Salemba Empat
- Travis, L., Hart, A., Hardin, S.R. and Hardwell, K., 2013. Academic-service partnerships: Seven dimensions of successful collaboration. *Journal of Nursing Education and Practice*, 3(1), p.1.
- Mudjiman, H., 2009. *Belajar mandiri*. UNS Press. Surakarta
- Suranto. 2012. *Increasing and Development SMEs Batik in Kliwonan*. National paper, discussion FGDT.
- Zimmerer, T. and Scarborough, N.M., 2003. *Entrepreneurship and new venture formation*. Prentice Hall.