

Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Kain Tenun Sutra Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa Pandemi Covid-19

Azlan Azhari¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing Mix ;Marketing Performance ; Innovations; Silk .

How to cite:

Azhari, Azlan (2021).
Strategi Peningkatan
Kinerja Pemasaran Kain
Tenun Sutra Melalui
Analisa Bauran
Pemasaran dan Inovasi
Produk di Tengah Masa
Pandemi Covid-19.
Amsir Management Journal,
2(1), 68-80.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of implementing marketing strategies and innovations carried out in an effort to improve the marketing performance of Sengkang silk weaving during the Covid-19 pandemic. This research was conducted from May to June 2021 using a quantitative research approach. The research method used is using primary data and secondary data obtained from observations, in-depth interviews, and distributing questionnaires to respondents totaling 100 people obtained from the calculation of Slovin's formulation. The samples of this research are the people who are included as customers of Sengkang silk woven fabrics. The results showed that the analysis of marketing strategies consisting of product, price, promotion and distribution as well as product innovation had a positive and significant effect on increasing marketing performance on sales of Sengkang silk weaving products. This shows that the better application of products, prices, promotions, and distribution as well as product innovations that are carried out will have an impact on increasing marketing performance on silk weaving sales obtained by the owners of the Sengkang silk weaving craft.

Copyright © 2021 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia merupakan suatu keunggulan dan kekayaan yang tak ternilai harganya. Salah satu warisan budaya nenek moyang yang wajib dijaga dan dilestarikan yang ada di Sulawesi Selatan adalah kerajinan kain tenun sutra. Kain tenun Sutra merupakan salah satu aset kebudayaan yang dimiliki Sulawesi Selatan. Salah satu industri persuteraan yang terkenal adalah sentra industri sutra yang berada di Sengkang, Kabupaten Wajo. Daerah yang dikenal dengan “Kota Sutra” merupakan salah satu daerah yang memproduksi dan memasarkan kain tenun sutra yang masih dibuat secara konvensional. Keberadaan kain tenun

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. E-mail: azlanazhari77@gmail.com

sutra ini sudah ada sejak dahulu, oleh karena itu keberadaannya merupakan karya seni yang sangat memiliki nilai historis, budaya, serta nilai kearifan lokal masyarakat Bugis. Proses pembuatannya didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman pengrajin yang diperoleh secara turun temurun dari nenek moyang mereka. Produk yang dihasilkan dari pembuatan kerajinan tenun memiliki nilai dan kualitas yang dapat bersaing dengan kain tenun yang diproduksi menggunakan mesin. Hal tersebut dikarenakan kerajinan sutra yang dibuat memiliki bahan benang sutra yang bagus, corak serta warna yang khas. Kain yang dihasilkan tentunya menyajikan unsur keindahan yang dapat dilihat dari berbagai desain, corak atau motif khas yang dihasilkan.

Salah satu sentra usaha kerajinan tenun sutra di Sulawesi Selatan yaitu berada di Kabupaten Wajo, tepatnya di Desa Pakanna Kecamatan Tanasitolo. Desa tersebut merupakan kawasan pembuatan sekaligus menjadi tempat penjualan kain tenun sutra Sengkang. Sektor usaha persuteraan yang ada di Kabupaten Wajo merupakan salah satu sektor yang menopang perekonomian daerah. Produk kain tenun sutra Sengkang merupakan suatu identitas warisan budaya khas suku Bugis sehingga sangat penting untuk tetap dijaga dan dilestarikan keberadaannya.

Tingginya animo serta minat masyarakat untuk menggunakan kain sutra sebagai busana mengalami peningkatan sehingga membuat para pengusaha UKM persuteraan harus memiliki teknik atau strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan. Mempersiapkan strategi pemasaran yang ditepat diharapkan dapat memberikan hasil yang diinginkan sesuai tujuan perusahaan.² Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran adalah merupakan suatu strategi yang dapat digunakan perusahaan karena mengkombinasikan empat variabel penting didalam pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.³ Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang dapat digunakan pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya melalui produk yang ditawarkannya itu.⁴ Perhatian terhadap strategi kualitas produk, strategi harga yang tepat, cara distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif harus dapat dilakukan dengan baik untuk dapat tetap menjaga daya saing dipasar serta untuk meningkatkan penjualan.

Berbagai tantangan yang dihadapi saat ini, didalam mengembangkan dan tetap eksistensi kain tenun tradisional khas Sengkang adalah arus teknologi dan informasi yang tak dapat dibendung. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, membuat masyarakat memiliki pengetahuan sehingga membuat mereka memiliki tuntutan dan selera yang cepat berubah. Keinginan sebagian besar masyarakat khususnya kelompok masyarakat millenial yang lebih cenderung memilih untuk menggunakan atau memakai produk kain yang modern, menjadi ancaman hilangnya warisan budaya masyarakat Bugis. Hal tersebut tentunya juga berpengaruh terhadap jumlah permintaan pasar terhadap kain tenun sutra menurun. Oleh karena itu, untuk tetap dapat melestarikan kain tenun sutra Sengkang tersebut, tentunya para pengusaha persuteraan dan pengrajin harus dapat setiap saat berkreasi serta berinovasi dalam membuat produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat.⁵

Tantangan serta permasalahan yang hadapi adalah tuntutan dan selera masyarakat yang begitu dinamis terkait dengan kebutuhan akan pakaian tenun sutra seperti berkurangnya permintaan pasar diakibatkan karena kurangnya serta terbatasnya aktivitas masyarakat yang

² Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong 2018 Principle of Marketing. Global Edition. Person.

⁴ Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. Penerbit BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

⁵ Killa, Maklon Felipus. 2017. A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance ASEAN Marketing Journal, 9/2 (2017), 80-89.

diakibatkan karena masih mewabahnya virus Covid 19. Selain itu, selera masyarakat yang cepat berubah serta lebih cenderung membeli produk ala modern, menuntut pengusaha untuk terus kreatif dan berinovasi untuk menciptakan kain tenun sutera dengan beragam corak, desain, warna yang sesuai keinginan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman namun tidak menghilangkan substansi nilai budaya serta nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Bugis.⁶ Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi inovasi yang tepat yang dapat di implementasikan untuk membantu pengusaha UKM persuteraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang ditengah kondisi perekonomian yang tidak stabil.

Faktor yang menjadi ancaman besar bagi para pelaku ekonomi yang harus dihadapi saat ini yaitu sejak wabah Pandemi Covid-19 melanda dunia, berdampak secara signifikan pada segala bidang tak terkecuali pada sektor ekonomi yang memiliki dampak yang sangat dahsyat mempengaruhi perekonomian global. Hal tersebut tentunya juga dirasakan dampaknya oleh para pelaku usaha UKM persuteraan yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di Sengkang, Kabupaten Wajo. Lesunya kegiatan perekonomian membuat para pengusaha memutar otak untuk mencari strategi pemasaran yang tepat untuk dapat tetap bertahan.

Akibat adanya kebijakan yang dikeluarkan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk membatasi kegiatan-kegiatan yang dapat memicu potensi menyebarnya virus corona menyebabkan semua orang harus bekerja dari rumah sehingga hal tersebut membuat kegiatan masyarakat menjadi sangat terbatas. Pertemuan-pertemuan formal yang biasanya dilakukan berbagai instansi serta pesta hajatan yang digelar masyarakat yang biasanya menggunakan pakaian sutera menjadi ditiadakan sehingga membuat permintaan dan penjualan kain tenun sutera sengkang mengalami penurunan. Berdasarkan hal itu, maka para pelaku usaha harus merancang dan menciptakan strategi bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri atas 4P (*product, price, place, dan promotion*).⁷

Peningkatan pengetahuan dan pemahaman para pengrajin kain tenun sutera harus terus dilakukan agar terdapat sebuah inovasi-inovasi produk.⁸ Dengan adanya berbagai macam produk dihasilkan dengan desain produk, serta corak yang berbeda, maka kain sutera buatan UKM persuteraan akan menarik minat dan banyak dilirik masyarakat lokal, luar daerah maupun dari mancanegara. Berdasarkan uraian fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berkaitan permasalahan yang terjadi Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Tenun Sutera Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa Pandemi Covid19.

2. Landasan Teori

2.1 Bauran pemasaran (Marketing mix)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan

⁶ Cangara, Satriawati, Moelier, Dahlia Dahlima, Suriani, Seri. 2019. Pengembangan Produk Eksport Dengan Inovasi Teknologi Dan Perluasan Pasar Atbm Sutra Di Pakkanna Kecamatan Tanasitolo. Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat. 2019 Vol.1 No.2 ISSN: 2657-0351 (Print) ISSN: 2685-2179 (Online)

⁷ Abdulrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.

⁸ Reguia, Cherroun. 2014. Product Innovation And The Competitive Advantage, European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 140.

yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Rangkaian variabel atau unsur-unsur pemasaran yaitu unsur produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*).⁹

2.2 Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya.

2.3 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*Market share*) yang dicapai perusahaan.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

2.5 Tempat

Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab hipotesis mengenai status dari subjek penelitian.¹⁰ Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2021. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan kain tenun sutera, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Jenis data yang digunakan terdiri dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan, dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Setelah data primer dikumpulkan maka selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 22

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong 2018 Principle of Marketing. Global Edition. Person.

¹⁰ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Alfabeta. Bandung

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Rasio Keuangan

Gambaran umum responden menjelaskan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Identitas responden disajikan untuk mengetahui jumlah frekuensi dan presentase dari keberadaan responden yang representatif untuk memberikan tanggapan mengenai objek penelitian. Pada penelitian ini jumlah responden pria sebanyak 65 orang sedangkan wanita sebanyak 35 orang. Rata-rata responden berada pada usia produktif yaitu 31-40 tahun. Pada umumnya, kebanyakan responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 53 orang, kemudian diikuti responden yang berprofesi sebagai pegawai dan mahasiswa.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument

Adapun hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Validitas Instrument Penelitian

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,855	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,724		Valid
X _{1.3}	0,806		Valid
X _{2.1}	0,845	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,821		Valid
X _{2.3}	0,606		Valid
X _{3.1}	0,880	0,1966	Valid
X _{3.2}	0,930		Valid
X _{3.3}	0,920		Valid
X _{4.1}	0,867	0,1966	Valid
X _{4.2}	0,588		Valid
X _{4.3}	0,837		Valid
X _{5.1}	0,822	0,1966	Valid
X _{5.2}	0,592		Valid
X _{5.3}	0,855		Valid
Y.1	0,845	0,1966	Valid
Y.2	0,901		Valid
Y.3	0,870		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan variabel independen memiliki r hitung > dari r tabel (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas instrument penelitian disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Product (X ₁)	0,861	Alpha Cronbach > 0.60 maka <i>reliable</i>	<i>Reliable</i>
Price (X ₂)	0,602		<i>Reliable</i>
Promotion (X ₃)	0,896		<i>Reliable</i>
Place (X ₄)	0,631		<i>Reliable</i>
Innovation (X ₅)	0,613		<i>Reliable</i>
Marketing Performance (Y)	0,830		<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,213	,149		1,425	,157
Product	,186	,034	,262	5,481	,000
Price	,234	,070	,263	3,326	,001
Promotion	,124	,057	,160	2,170	,033
Place	,204	,095	,216	2,143	,035
Innovation	,206	,089	,206	2,333	,022

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,213 + 0,186X_1 + 0,234X_2 + 0,124X_3 + 0,204X_4 + 0,206X_5$$

Interpretasi hasil persamaan regresi linier berganda:

- a = Konstanta sebesar 0,213, artinya bahwa jika variabel produk, harga, promosi, dan distribusi tidak ada perubahan atau konstan maka Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang bernilai positif.
- b_1X_1 = Koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,186, artinya bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan apabila produk ditingkatkan, maka Peningkatan Penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat.
- b_2X_2 = Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,234, artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan apabila harga ditingkatkan, maka Peningkatan Penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat.
- b_3X_3 = Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,124, artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan apabila promosi ditingkatkan, maka Peningkatan Penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat.
- b_4X_4 = Koefisien regresi variabel Distribusi sebesar 0,204, artinya bahwa variabel distribusi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan apabila distribusi ditingkatkan, maka Peningkatan Penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat.
- b_5X_5 = Koefisien regresi variabel Inovasi sebesar 0,206, artinya bahwa variabel inovasi berpengaruh positif terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan apabila inovasi ditingkatkan, maka Peningkatan Penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat.

4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara individu variabel bebas (X) yaitu Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) dan Inovasi terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran). Dapat dilihat pada tabel hasil uji berikut ini.

Tabel Hasil Uji t			
Variabel	t - hitung	t - tabel	Sig.
Produk (X ₁)	5,481	1,98552	0,000
Harga (X ₂)	3,326		0,001
Promosi (X ₃)	2,170		0,033
Distribusi (X ₄)	2,143		0,035
Inovasi (X ₅)	2,333		0,022

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

4.5 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel bebas Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) dan Inovasi terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran). Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan dan Pvalue $\alpha = 0,05$ atau F (hitung) dan F (tabel). Berikut ini perhitungan statistic anova uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Simultan						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,645	5	2,729	155,745	,000 ^b
	Residual	1,647	94	,018		
	Total	15,293	99			

a. Dependent Variable: Marketing Performance

b. Predictors: (Constant), Innovation, Product, Price, Promotion, Place

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang. Hasil ini dapat dilihat dari nilai F(hitung) sebesar $155,745 > F(\text{tabel}) 2,31$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variable yaitu Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang sehingga apabila variabel Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) dan Inovasi meningkat maka Peningkatan Kinerja Pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil perhitungan Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,892		,887
a. Predictors: (Constant), Innovation, Product, Price, Promotion, Place				
b. Dependent Variable: Marketing Performance				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,892 atau 89, 20%. Artinya bahwa variabel Peningkatan Penjualan (Y) dipengaruhi 89,20% variabel Strategi Pemasaran yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Distribusi (X₄), dan Variabel Inovasi (X₅), sedangkan sisanya 10,80% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model ini. Hal ini menunjukkan strategi bauran pemasaran dan inovasi memegang peranan yang utama didalam meningkatkan kinerja pemasaran pada penjualan kain tenun sutera, sehingga diharapkan kepada semua Pengusaha dan Pengrajin kain tenun sutera Sengkang dapat memberikan perhatian pada strategi yang digunakan serta upaya inovasi dari produk yang akan dilakukan didalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan kain tenun sutera Sengkang.

4.7 Pengaruh Strategi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dari analisa data hasil uji penelitian diperoleh hasil penghitungan Uji t atau parsial terhadap variabel Produk (X₁) didapatkan hasil (t-hitung) sebesar 5,481 lebih besar dari (t-tabel) 1,98552 atau dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hal yang bersesuaian dengan temuan-temuan dilapangan bahwa pada produsen baik itu pemilik usaha kerajinan dan pengrajin kain tenun sutera didalam membuat atau memproduksi kain yang sangat menjaga kualitas dari produknya mulai dari pemilihan bahan seperti benang-benang yang memiliki kualitas yang baik serta pemilihan bahan lainnya. Dengan memperhatikan aspek input bahan yang berkualitas dan proses pembuatan yang dilakukan teliti dan profesional maka akan menciptakan kualitas produk kain yang bagus dan memiliki nilai jual yang tinggi. Selain itu, produk kain tenun sutera juga memiliki berbagai jenis motif atau corak, sehingga membuat konsumen lebih tertarik membeli karena banyaknya pilihan jenis corak produk kain tenun sutera yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap corak atau motif kain tenun sutera yang diproduksi memiliki makna atau pesan tersendiri, dimana dapat menambah nilai dari produk yang dihasilkan. Motif yang paling diminati konsumen adalah motif yang bernuansa bugis karena sarat dengan filosofi masyarakat bugis seperti motif lontara dan motif kotak. Para produsen didalam membuat produk tenun sutera tentunya harus memperhatikan motif yang menjadi ciri khas produk tenun sutera Sengkang. Dengan adanya motif yang menjadi ciri khas tertentu akan membuat konsumen lebih mengenali dan menambah daya tarik orang-orang untuk memilikinya. Adanya kemampuan perusahaan didalam menghadirkan sesuatu yang baru ke pasar maka akan membuat perusahaan memperoleh keuntungan karena produk yang dihasilkan unik dan berbeda sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan.¹¹

Keunikan produk tenun sutera Sengkang akan memberikan menambah dan membuatnya lebih baik dari produk-produk yang lainnya. Selain itu, pemberian nama merek produk juga perlu

¹¹ Hanaysha, Jalal, Hilman, Haim, Noor Hasmini Abdul-Ghani. 2014. Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, November 2014 1 ISSN 2250-3153 www.ijsrp.org School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, Malaysia

diperhatikan untuk membuat produk yang dihasilkan memiliki identitas tertentu. Pemberian merek tersebut juga terkait dengan kemasan produk tenun tersebut. Pada kemasan produk yang digunakan seperti kemasan berbentuk kotak dan kemasan plastik harus mencantumkan desain merek yang jelas serta menarik karena secara tidak langsung, kemasan dari produk tersebut menjadi sarana promosi kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Khoiriyah, dkk yang menemukan bauran pemasaran dapat diterapkan para pelaku usaha persuteraan untuk mendorong penjualan mereka.¹² Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang semakin baik, akan membuat peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera.

4.8 Pengaruh Strategi Harga terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dari analisa data hasil uji penelitian diperoleh hasil penghitungan Uji t atau parsial terhadap variabel Harga (X2) didapatkan hasil (t-hitung) sebesar 3,326 lebih besar dari (t-tabel) 1,98552 atau dari signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hal yang bersesuaian dengan temuan-temuan dilapangan bahwa para Produsen atau pemilik usaha menetapkan harga jual berdasarkan biaya total yang meliputi biaya produksi, upah tenaga kerja produksi, serta biaya-biaya lainnya. Harga merupakan salah satu aspek yang penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penetapan harga produk tenun harus diperhatikan dengan baik. Dengan harga tertentu yang diterapkan akan menjadi suatu keunggulan kompetitif perusahaan. Penetapan harga mulai dari harga murah, sedang, dan mahal menjadikan produk tersebut dapat dinilai dari harga yang ditawarkan. Standar penetapan harga murah dapat capai ketika produsen mampu mengelola dan mencari bahan baku murah dengan kualitas tinggi, dan penggunaan mesin/alat produksi tenun yang dapat menghemat biaya produksi. Penggunaan bahan dan alat produksi yang efektif tentunya akan mendorong terciptanya produk berkualitas dan murah. Produk yang paling diminati konsumen adalah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Adapun temuan dilapangan menunjukkan bahwa harga produk tenun sutera yang ditetapkan telah bersesuaian dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu, penyesuaian harga produk juga telah ditetapkan berdasarkan banyaknya pembelian, dimana pembeli yang melakukan pembelian yang banyak (grosir) maka akan diberikan harga khusus. Dengan adanya keunggulan biaya dimana harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup bagus membuat produk tenun sutera Sengkang dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ada dipasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin baik, akan membuat peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang.

4.9 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dari analisa data hasil uji penelitian diperoleh hasil penghitungan Uji t atau parsial terhadap variabel Promosi (X3) didapatkan hasil (t-hitung) sebesar 2,170 lebih besar dari (t-tabel) 1,98552 atau dari signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hal yang bersesuaian dengan temuan-temuan dilapangan bahwa produsen didalam memperkenalkan produknya telah menggunakan berbagai media komunikasi seperti koran, spanduk, serta media sosial. Cara-cara komunikasi kepada pelanggan dengan mengadaptasi

¹² Khoiriyah, Nasehatul, Widodo, Joko, Ani, Hety Mustika. 2017. Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 11 Nomor 1 (2017).

perkembangan globalisasi sekarang ini adalah cara yang tepat dan efektif untuk dapat mempengaruhi calon konsumen. Pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan produk dapat memberikan efisiensi pada biaya pemasaran dan signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan. Tentunya promosi yang menarik bertujuan memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen untuk membeli produk tenun sutera Sengkang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh para produsen atau pemilik usaha harus memilih media promosi apa yang sesuai target promosi. Berdasarkan fakta dilapangan terlihat pemilik usaha telah mempromosikan produknya secara langsung dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak lain karena media sosial saat sekarang ini telah banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga memperkenalkan produk kepada calon konsumen dapat lebih mudah. Isi dari konten promosi tentunya juga perlu diperhatikan, seperti penyampaian kualitas produk di iklan harus sesuai dengan kenyataan. Kegiatan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan pemilihan konten promosi yang tepat dan menarik bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang semakin baik, akan membuat peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang.

4.10 Pengaruh Strategi Distribusi terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dari analisa data hasil uji penelitian diperoleh hasil penghitungan Uji t atau parsial terhadap variabel Distribusi (X4) didapatkan hasil (t-hitung) sebesar 2,143 lebih besar dari (t-tabel) 1,98552 atau dari signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hal yang bersesuaian dengan temuan-temuan dilapangan bahwa kegiatan saluran pemasaran telah dilakukan oleh para pemilik usaha persuteraan. Kegiatan distribusi produk tersebut harus dilakukan tepat sasaran serta dilakukan di waktu yang tepat. Penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen dapat dilihat dari konsumen yang datang langsung ke lokasi atau toko untuk melakukan pembelian. Pembelian produk secara online juga dilakukan dengan melakukan proses transaksi dimedia sosial serta pada market place seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan sebagainya. Pembeli yang melakukan pembelian secara online maka produk tenun akan dikirim langsung ke alamat konsumen melalui jasa pengiriman barang atau kurir. Proses distribusi tersebut harus diperhatikan dengan cermat untuk menghindari kelangkaan produk. Produk yang sulit diperoleh konsumen dipasar maka akan dapat memberikan kesempatan kepada pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan. Sehingga strategi distribusi yang tepat adalah usaha yang dilakukan produsen untuk membuat calon konsumen mendapatkan dengan mudah produk tenun sutera Sengkang. Selain itu, distribusi tidak langsung juga telah dilakukan oleh produsen atau pemilik usaha persuteraan dengan mengirimkan atau mendistribusikan produk tenun sutera Sengkang kepada agen atau mitra mereka yang berada diberbagai daerah di Sulawesi Selatan dan sekitarnya. Dengan adanya jalinan kerjasama dengan mitra maka dapat membantu produsen memasarkan produk tenun sutera untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan juga membuat produk tenun sutera Sengkang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemilihan jaringan saluran distribusi atau mitra penting untuk dilakukan seleksi yang ketat agar apa yang menjadi harapan produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dapat berjalan dengan lancar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi yang semakin baik, akan membuat peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang.

4.11 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Dari analisa data hasil uji penelitian diperoleh hasil penghitungan Uji t atau parsial terhadap variabel Inovasi Produk (X5) didapatkan hasil (t-hitung) sebesar 2,333 lebih besar dari (t-tabel) 1,98552 atau dari signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara parsial variabel Inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan hal yang bersesuaian dengan temuan-temuan dilapangan bahwa upaya-upaya inovasi yang telah dilakukan oleh produsen atau pemilik usaha kerajinan tenun sutera adalah upaya transformasi dapat corak lain (baru) dari tenun sutera yang dihasilkan. Sejalan dengan hal itu, Utaminingsih pada tahun 2016 juga menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan usaha melalui penggunaan teknologi baru, aplikasi baru dalam membentuk produk-produk baru.¹³

Adanya keragaman dari corak tenun ini perlu dilakukan dengan menambah nuansa moderen namun tidak menghilangkan identitas atau makna filosofisnya, sehingga akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk. Pada proses pembuatan tenun, transformasi penggunaan alat tenun juga telah mengalami perubahan yaitu dimana awalnya digunakan alat tenun gedogan, penggunaan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), serta penggunaan Alat Tenun Mesin pada saat sekarang ini. Langkah transformasi ini tidak lain bertujuan untuk menghasilkan suatu produk warisan budaya yang dapat bersaing dengan ditengah gempuran produk yang lebih moderen. Upaya lain dari inovasi pada produk atau juga lebih dikenal diversifikasi produk. Kalau yang produk tenun sutera yang telah lama dikenal identik dengan sarung sutera, maka cara lain yang telah banyak dijumpai terkait inovasi produk adalah dengan menjadikan tenun sutera menjadi produk-produk yang baru dan unik seperti tas, sepatu dan sandal, pakaian, topi, dompet, serta berbagai produk-produk lainnya. Upaya tersebut harus dilakukan untuk menjaga kelestarian warisan budaya agar tetap eksis ditengah berbagai macam produk-produk moderen saat ini. Upaya ini juga merupakan strategi bertujuan untuk mengembangkan dan memberikan nilai tambah dari produk hasil tenun sutera Sengkang sehingga menjadi semakin diminati calon konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Syukur, dkk yang menemukan bahwa para pelaku usaha persuteraan senantiasa harus dapat terus berinovasi dari waktu ke waktu untuk menyesuaikan perkembangan yang ada di tengah masyarakat.¹⁴

Strategi inovatif ini membutuhkan ide dan pemikiran yang kreatif dari para pengrajin untuk bisa membuat produk-produk yang memiliki nilai ekonomis tersebut. Dengan adanya pengembangan produk-produk baru tersebut dapat menciptakan peluang pasar baru dan lebih luas yang dapat meningkatkan omzet dan penjualan karena sudah tidak terfokus pada satu jenis produk saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi yang semakin baik, akan membuat peningkatan penjualan produk tenun sutera Sengkang.

5. Conclusion

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran berupa analisis produk berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, gaya dan desain, serta

¹³ Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016 P-Issn: 0854-1442 E-Issn : 2503-4460 77 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

¹⁴ Syukur, Muhammad, Dharmawan, Arya Hadi, Sunito, Satyawan, Damanhuri, Didin S. 2014. Transformasi Penenun Sutera Bugis Wajo Menuju Era Moderenitas. Jurnal Paramita Volume. 24, N0.1 Januari 2014.

- kemasan produk yang dibuat akan menarik minat pembeli sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran berupa analisis harga berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga produk, adanya pemberian potongan akan meningkatkan penjualan produk tenun sutera Sengkang.
 3. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran berupa analisis promosi berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan media yang efektif untuk berpromosi, pesan iklan yang menarik dan mudah dimengerti akan menarik perhatian calon konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk tenun sutera Sengkang.
 4. Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran berupa analisis distribusi berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi penjualan, ketersediaan produk serta kemudahan konsumen mendapatkannya akan berdampak meningkatkan penjualan produk tenun sutera Sengkang.
 5. Hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan dalam mengkreasikan produk baru, inovasi pada proses pembuatan, akan berperan penting didalam meningkatkan penjualan produk tenun sutera Sengkang.

Referensi

Buku:

- Abdulrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong 2018 *Principle of Marketing*. Global Edition. Person.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Artikel Jurnal:

- Cangara, Satriawati, Moelier, Dahlia Dahlima, Suriani, Seri. 2019. *Pengembangan Produk Eksport Dengan Inovasi Teknologi Dan Perluasan Pasar Atbm Sutra Di Pakkanna Kecamatan Tanasitolu. Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2019 Vol.1 No.2 ISSN: 2657-0351 (Print) ISSN: 2685-2179 (Online)
- Hanaysha, Jalal, Hilman, Haim, Noor Hasmini Abdul-Ghani. 2014. *Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, November 2014 1 ISSN 2250-3153 www.ijsrp.org School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, Malaysia
- Khoiriyah, Nasehatul, Widodo, Joko , Ani, Hety Mustika. 2017. *Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Ilmu

Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 11 Nomor 1 (2017).

Killa, Maklon Felipus. 2017. *A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance* ASEAN Marketing Journal, 9/2 (2017), 80-89.

Reguia, Cherroun. 2014. *Product Innovation And The Competitive Advantage*, European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 140.

Syukur, Muhammad, Dharmawan, Arya Hadi, Sunito, Satyawan, Damanhuri, Didin S. 2014. *Transformasi Penenun Sutera Bugis Wajo Menuju Era Modernitas*. Jurnal Paramita Volume. 24, N0.1 Januari 2014.

Utaminingsih, Adijati. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016 P-Issn : 0854-1442 E-Issn : 2503-4460 77 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2021 AMJ. All rights reserved.