

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 665-672; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.400
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ESSAY

Strategic Marketing and Digital Marketing Training Activities for the Rattan Processing Industries in Cirebon Regency [Pelatihan Pemasaran Strategik dan Digital untuk Industri Pengolah Rotan di Kabupaten Cirebon]

Indra Muis[1], Solikin[2], Dwiza Riana[3]
[12]STMIK Bina Insani, Bekasi, Indonesia
[3]ST,MIK Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
E-mail: indramuis@binainsani.ac.id; solikin@binainsani.ac.id; dwiza@nusamandiri.ac.id

Abstract

The aim of organizing strategic marketing and digital marketing training activities for the rattan processing industries in Cirebon Regency, West Java, Indonesia was to provide knowledge and skills in strategic and digital marketing. The training which was held for 8 (eight) hours was attended by 20 marketing managers and owners of the rattan processing industries who were members of the Cirebon Regency Association of Indonesian Industry and Crafts Association. It is hoped that through this training the participants would be able to improve the performance of export marketing of rattan-based products to foreign countries through their competitive advantages. The training methods used are lecturing, group discussion, and training evaluation. The results of the training were that participants were able to explain how to implement a market orientation culture in their business operations. In addition, the participants were also able to explain the efforts made in implementing export marketing strategies and export marketing capabilities. The trainees were also able to explain the factors that influence export marketing performance. Furthermore, this training also improved the skills of managers in implementing digital marketing approach in the marketing activities of the rattan processing industry.

Keywords: Strategic Marketing; Digital Marketing; Market Orientation;Export Marketing Strategy; Export Marketing Capability; Export Marketing Performance.

Abstrak

Tujuan dari penyelenggaraan kegiatan pelatihan pemasaran strategik dan pemasaran digital untuk industri pengolah rotan di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, Indonesia adalah untuk memberi bekal pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang pemasaran strategik dan pemasaran digital. Pelatihan yang diselenggarakan selama 8 (delapan) jam ini diikuti oleh 20 pemilik dan manajer pemasaran industri pengolahan rotan yang tergabung dalam asosiasi Himpunan Industri dan Kerajinan Indonesia wilayah Kabupaten Cirebon. Diharapkan melalui pelatihan ini para peserta mampu meningkatkan kinerja pemasaran ekspor produk berbahan baku rotan ke mancanegara melalui keunggulan bersaing yang dimiliki. Metode pelatihan yang digunakan adalah metode ceramah, diskusi kelompok dan evaluasi pelatihan. Hasil dari pelatihan adalah para peserta mampu menjelaskan bagaimana melakukan implementasi budaya orientasi pasar pada operasi bisnis mereka. Selain itu, para peserta juga mampu menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan dalam implementasi strategi pemasaran ekspor dan kapabilitas pemasaran ekspor. Peserta pelatihan juga mampu menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor. Lebih jauh lagi, pelatihan ini juga telah meningkatkan ketrampilan para manajer serta implementasi pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran industri pengolahan rotan.

Kata Kunci: Pemasaran Strategik; Pemasaran Digital; Orientasi Pasar, Strategi Pemasaran Ekspor; Kapabilitas Pemasaran Ekspor; Kinerja Pemasaran Ekspor.

Copyright © 2018, Penulis pertama; Penulis kedua; Penulis ketiga
ISSN 2615-2924 (online)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memberi pasokan bahan baku rotan dunia. Daerah penghasil rotan di Indonesia adalah Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, dan Papua dengan potensi rotan sebesar 622 ribu ton per tahun. Tercatat 80% – 85% bahan baku rotan dunia berasal dari Indonesia, sisanya dari Vietnam dan Filipina [Tempo.co, 2009].

Dominasi Cina untuk produk furnitur dan peralatan berbahan rotan pasar dunia boleh dikatakan dominan sejak tahun 2009. Pada akhir tahun 2009 tercatat nilai ekspor furnitur Cina sebesar US$ 27 miliar dan Vietnam dengan US$ 3,85 miliar. Indonesia hanya mampu meraup US$ 2,65 juta [Tempo Interaktif, 2009]. Ironisnya, Cina melakukan impor bahan baku rotan sebagian besar dari Indonesia dan mampu menguasai pasar produk furnitur berbahan baku rotan dunia.

Dari hasil wawancara dengan para eksportir pada studi pendahuluan, dijelaskan masalah utama penyebab kurang diminatinya produk berbahan rotan Indonesia di pasar internasional. Masalah utama tersebut adalah harga jual produk masih lebih tinggi dibandingkan produk asal Cina. Bahan baku rotan yang berasal dari daerah-daerah jauh dari industri pengolah rotan membuat biaya produksi menjadi tinggi. Mesin-mesin produksi berteknologi rendah membuat produksi serba manual sehingga luaran proses produksi berjumlah rendah dan berbiaya tinggi karena mengandalkan tenaga kerja manusia dalam proses produksi.

Angin segar berhembus bagi industry pengolah rotan ketika pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 35/M-DAG/PER/11/2011 tentang ketentuan ekspor rotan dan produk rotan. Peraturan tersebut telah melarang ekspor bahan baku rotan yang termasuk dalam kelompok Ex HS. 1401.20 seperti Rotan Mentah, Rotan Asalan, Rotan W/S dan Rotan Setengah Jadi. Akibat dari pelarangan ekspor tersebut pasokan bahan baku rotan untuk Tiongkok menjadi berkurang sehingga jumlah produksi produk rotan Tiongkok berkurang di pasar internasional. Sebagai konsekwensi dari pemberlakuan regulasi tersebut para pembeli luar negeri terutama wholeseller melakukan pembelian baik langsung maupun melalui buying agent atau perusahaan trading beralih membeli produk rotan Indonesia. Dengan demikian tercatat terjadi kenaikan 36% penjualan ekspor produk rotan Indonesia. (kemenperin.go.id). Walau ada kenaikan penjualan ekspor hingga 36%, sejatinya kenaikan tersebut masih sangat mungkin untuk ditingkatkan mengingat luasnya pasar yang dikuasai oleh Tiongkok dewasa ini. Untuk itu diperlukan program-program pemberdayaan industri pengolahan rotan guna meningkatkan volume ekspor produk rotan (Muis and Solikin, 2018a).

Kementerian Perindustrian mencatat 665 usaha yang bergerak dalam industri pengolahan rotan untuk berbagai kebutuhan termasuk furnitur dan berbagai peralatan. 330 (49%) usaha beroperasi di wilayah provinsi Jawa Barat. Sisanya beroperasi di Provinsi Jawa Timur, Bali, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Banten, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Sumatra Utara, dan Sulawesi Selatan. Tercatat lebih kurang 148 eksportir produk rotan di Indonesia yang sebagian besar melayani pasar Eropa.

Tabel 1 memaparkan tentang jumlah eksportir industri pengolah rotan nasional sebagai berikut:

Tabel 1. Exportir Industri Pengolahan Rotan Nasional

NO	PROVINSI	JUMLAH
1	Jawa Barat	94
2	Jawa Timur	24
3	Jawa Tengah	20

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana
ISSN 2615-2924 (online)

4	DKI Jakarta	4
5	DI Jogyakarta	1
6	Banten	2
7	Bali	1
8	Sumatra Utara	1
9	Sulawesi Selatan	1
	Total	148

Sumber: Data olahan dari Situs Kemenperin (2017).

Secara akademis, aktifitas pelatihan ini berkait erat dengan ilmu pemasaran. (Abdulah and Tantri, 2012) mendefinisikan pemasaran sebagai," suatu kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia." Definisi lain tentang pemasaran disampaikan oleh (Assauri, 2012) yang menurutnya pemasaran sebagai," kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi dalam organisasi dan seperangkat aktifitas menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan (deliver) nilai kepada pelanggan melalui upaya antisipasi terhadap kebutuhan pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemegang sahamnya.

Selanjutnya, rendahnya kinerja pemasaran ekspor industri pengolahan rotan nasional tentu saja disebabkan oleh berbagai variabel. Beberapa peneliti telah membuktikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor, seperti orientasi pasar, implementasi strategi pemasaran ekspor, dan kapabilitas pemasaran ekspor dan lain-lain (Muis, 2014).

Terdapat beberapa definisi dari orientasi pasar yang diungkap para pakar. (David W. Cravens and Piercy, 2013) memberi definisi orientasi pasar sebagai suatu perspektif bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai tujuan utama dari keseluruhan operasi yang dilakukan sebuah perusahaan. Dijelaskan lebih jauh bahwa suatu bisnis berorientasi pasar ketika budayanya secara sistimatis dan menyeluruh sepakat untuk penciptaan nilai pelanggan superior secara berkesinambungan. Dijelaskan pula bahwa mewujudkan orientasi pasar melibatkan pengunaan ketrampilan organisasional yang superior dalam upaya memahami dan memuaskan pelanggan. (Yong-KiLee *et al.*, 2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai sebuah konsep manajemen pemasaran yang memudahkan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan produk dan jasa superior baik pada pelanggan internal maupun eksternal Hal ini merupakan hal yang penting pada saat ini dimana lingkungan pasar yang dinamis dan ketidak pastian persaingan yang kian tinggi. (Lamb, Hair and Daniel, 2002) menjelaskan bahwa perusahaan yang mengadopsi dan melaksanakan konsep pemasaran merupakan perusahaan yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar ini adalah mereka-mereka yang berhasil dalam membuat semua fungsi bisnisnya bekerjasama untuk menyampaikan nilai pelanggan. Menurut mereka, penjualan tercipta bukan dari tenaga penjualannya tapi dari keputusan pelanggan untuk membeli karena produk menawarkan fitur yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya, tentang Implementasi Strategi Pemasaran Ekspor, (David W. Cravens and Piercy, 2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses yang terus berlangsung berupa membuatan keputusan, implementasi keputusan, dan menelusuri efektifitas sepanjang waktu. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa strategoi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan implementasi dari aktivitas dalam membangun sebuah visi tentang pasar yang menjadi daya tarik bagi organisasi, memilih strategi pasar sasaran, menetapkan sasaran, dan membangun, implementasi dan mengelola strategi-strategi positioning program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi persyaratan nilai dari pelanggan pada

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana

ISSN 2615-2924 (online)

tiap-tiap pasar sasaran. Lebih jauh dijelaskan bahwa strategi pemasaran berupaya untuk nilai pelanggan superior dengan mengabungkan strategi-strategi bisnis yang mempengaruhi pelanggan ke dalam tindakan dorongan pasar.

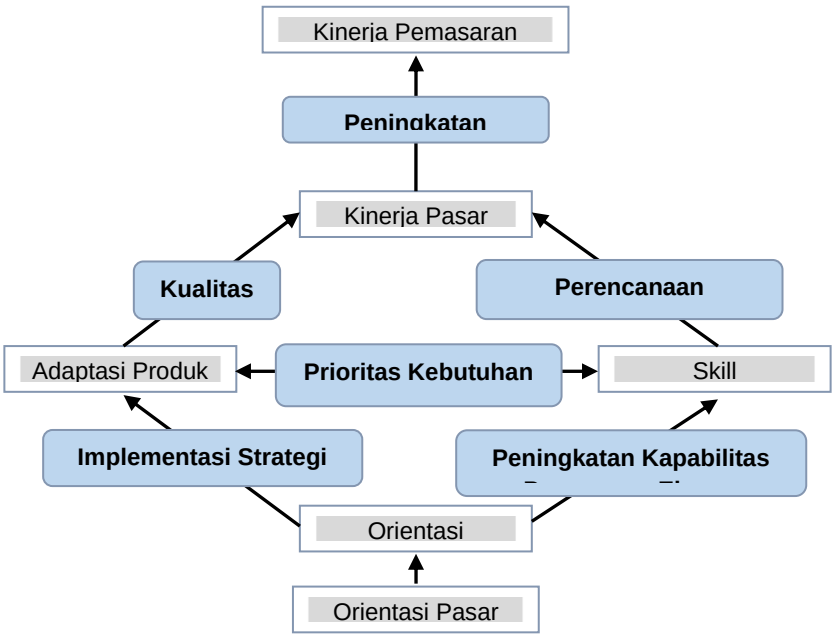
Mengenai kapabilitas pemasaran ekspor, (Chang, Park and Chaiy, 2010) memberi defiinisi terhadap kapabilitas pemasaran sebagai pola aksi perusahaan yang berulang-ulang untuk menyediakan kebutuhan-kebutuhan bisnis yang terkait dengan pemasaran secara efektif. Vorhies dan Morgan (2003) dalam (Chang, Park and Chaiy, 2010) membagi kapabilitas pemasaran dalam 2 (dua) bagian yatu: kemampuan terspesialisasi dan arsitektural. Kemampuan terspesialisasi berhubungan dengan rutinitas kerja yang berdasarkan kepada bauran pemasaran spesifik dan kemampuan arsitektural menangani rutinitas perumusan strategi pemasaran dan implementasi. Menurut mereka, kapabilitas pemasaran perusahaan menunjukkan kemampuan tidak hanya menuntaskan aktifitas yang berbasis bauran pemasaran seperti pricing, advertising, dan channel management secara efisien tapi juga membangun dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat.

Kegiatan ekspor merupakan aktifitas yang sangat penting dari sudut pandang Negara dan perusahaan. Aktifitas ekspor bersifat krusial karena aktifitas ekspor menyumbang pembangunan ekonomi suatu bangsa yang akan mempengaruhi cadangan mata uang asing dan tingkat kemampuan impor suatu negara. Selain itu, ekspor juga meluaskan kemakmuran masyarakat dan membantu industri-industri nasional berkembang, meningkatkan produktifitas dan menciptakan lapangan pekerjaan. Pada aras perusahaan, ekspor memberikan peluang yang seluas-luasnya untuk menjadi tidak bergantung kepada pasar domestik. Perusahaan dapat belajar dari kegiatan persaingan internasional sebagai modal untuk menghadapi persaingan domestic. Perusahaan belajar untuk menjadi efisien dan produktif dari kegiatan internasional yang dilakukan selama ini. (Zehir, Köle and Yıldız, 2015) mengatakan bahwa kinerja ekspor merupakan indikasi suksesnya perusahaan dalam ekspor. Kinerja ekspor yang tinggi adalah penting bagi perusahaan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan untuk jangka panjang.

Model kinerja pemasaran ekspor yang dibangun adalah bahwa penerapan orientasi pasar yang ditandai oleh kesadaran akan pentingnya kebutuhan pelanggan dengan menjadikan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas untuk diwujudkan. Untuk upaya tersebut strategi pemasaran ekspor penting diwujudkan utamanya penerapan adaptasi produk yang ditandai dengan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas produk. Selain implementasi strategi pemasaran ekspor, juga dibutuhkan kapabilitas pemasaran ekspor yang tinggi utamanya dalam skill perencanaan pemasaran ekspor yang ditandai dengan kemampuan dalam membuat perencanaan ekspor yang sangat jelas dan bersifat operasional. Melalui upaya adaptasi produk dan skill perencanaan pemasaran ekspor tersebut, selanjutnya dapat dihasilkan kinerja pasar yang baik yang ditandai dengan peningkatan pangsa pasar sebagai bentuk kinerja pemasaran ekspor (Muis and Solikin, 2018b).

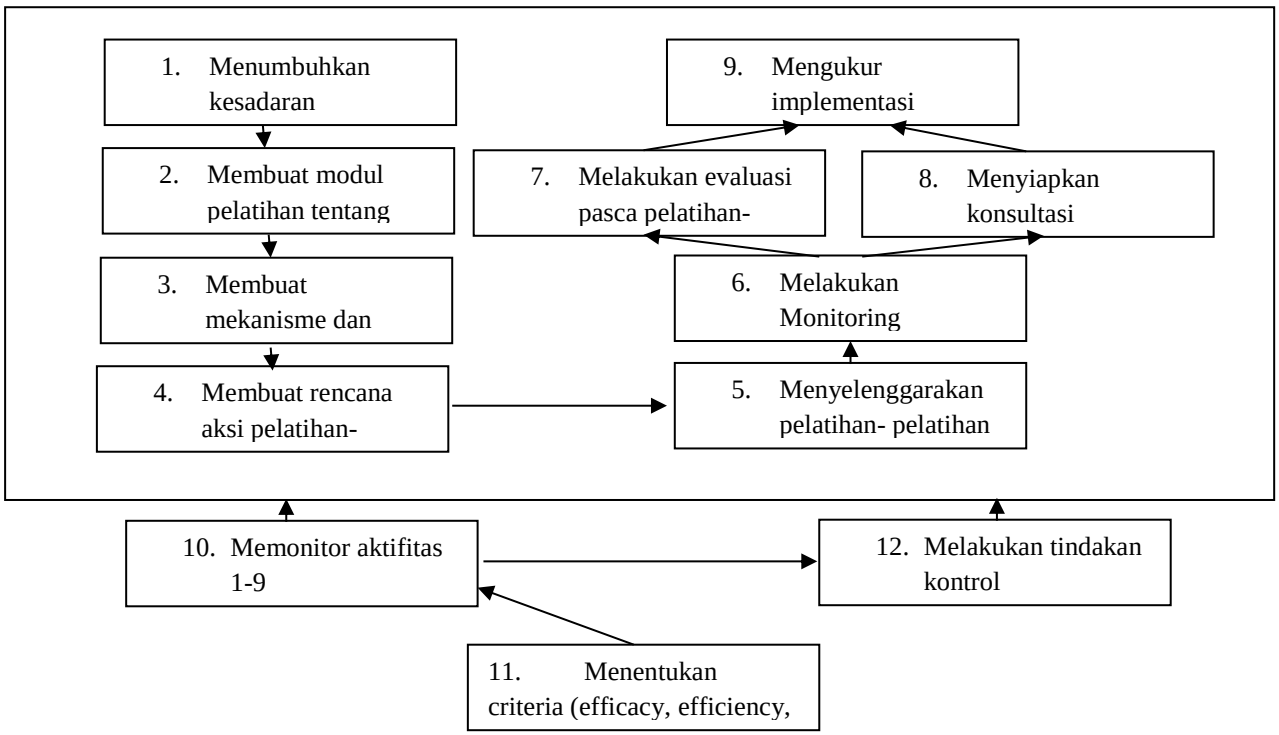
Model kinerja pemasaran ekspor sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya dapat digambar sebagai berikut:

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana
ISSN 2615-2924 (online)



Gambar 1. Model Kinerja Pemasaran Ekspor

Selain itu telah dikembangkan pula sebuah konseptual model pelatihan dan implementasi pemasaran strategik (Muis and Solikin, 2018b) sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Model Konseptual Pelatihan dan Implementasi Pemasaran Strategik

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana

ISSN 2615-2924 (online)

Berdasarkan kepada model konseptual pelatihan dan implementasi pemasaran strategik pada IKM tersebut perlu dilakukan pelatihan pemasaran strategik untuk para manajer pemasaran industri pengolahan rotan di Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Jadi, pelatihan pemasaran strategik dan digital ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya menguji model konseptual pada gambar 2.

Sesuai amanah pada langkah kelima, enam. Tujuh dan delapan pada model konseptual tersebut, kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah dalam bentuk pelatihan-pelatihan tentang pemasaran strategic, mengukur efektifitas pelatihan dan memberikan konsultasi manajemen strategic melalui online group discussion melalui whatapps dan www.rotanku.com. Pelatihan yang diselenggarakan adalah pelatihan pemasaran strategik dan pemasaran digital. Pelatihan tersebut membawa hasil positif terhadap implementasi orientasi pasar, strategi pemasaran ekspor, dan kapabilitas pemasaran ekspor yang digolongkan pada kategori baik setelah dilakukan pengukuran dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta. Walau demikian, implementasi yang baik ini tidak diikuti oleh baiknya kinerja pemasaran ekspor yang hanya berada dalam kategori cukup baik.

Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi kelompok dan evaluasi tngkat pemahaman materi para peserta melalui tes tertulis dalam bentuk pertanyaan terbuka mengenai materi yang disajikan oleh para narasumber. Narasumber pada pelatihan ini adalah para akademisi dari STMIK Bina Insani dan STMIK Nusa Mandiri. Kegiatan pelatihan ini dibuka oleh Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon dan didukung oleh Himpunan Industri dan Kerajinan Indonesia Kabupaten Cirebon. Pendanaan pelatihan yang diselenggarakan di Hotel Santika Cirebon pada hari Sabtu tanggal 25 Agustus 2018 ini berasal dari Direktorat Riset dan Pengadian Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pelatihan ini adalah STMIK Bina Insani, STMIK Nusa Mandiri, HIMKI Wilayah Kabupaten Cirebon, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon dan Industri Pengolah Rotan. Para peserta dari pelatihan ini adalah para manajer pemasaran dan pemiliki INdustri pengolahan rotan seperti yang dapat dilihat pada gambar 3:



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Dari beberapa permasalahan yang dihadapi industri pengolah rotan di Jawa Barat pada khususnya masalah pemasaran strategik dan pemasaran digital merupakan masalah yang perlu ditangani secara cepat mengingat tingginya tngkat persaingan luar negeri pada industri ini. Untuk menangani permasalahan

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana
ISSN 2615-2924 (online)

tersebut perlu diupayakan penyelenggaraan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kompetensi pemasaran strategic dan digital agar industri pengolah rotan dapat menciptakan keunggulan bersaing pada bauran pemasaran mereka. Pelatihan ini telah ditanggapi secara positif oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon dan HIMKI wilayah Kabupaten Cirebon serta para peserta yang merupakan manajer pemasaran dan pemilik industri pengolahan rotan di Kabupaten Cirebon. Materi tentang pemasaran strategic dan pemasaran digital telah disampaikan dan diimplementasikan oleh peserta. Dari hasil kuesioner untuk melihat implementasi pemasaran strategic dan digital dapat disimpulkan bahwa pelatihan telah berjalan dengan baik karena para peserta telah menerapkan pamasaran strategic dan digital dalam kegiatan operasional industri. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa model pelatihan dan impementasi pemasaran strategik telah diterapkan dan diukur efektifitasnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan PkM ini dilakukan atas bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Segenap pimpinan dan kolega dosen di lingkungan STMIK Bina Insani dan STMIK Nusa Mandiri atas partisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas pendanaan kegiatan ini.
3. para pengurus Himpunan Industri Kerajinan Indonesia Wilayah Kabupaten Cirebon
4. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon yang telah turut mendukung kegiatan ini.

REFERENSI

Abdulah and Tantri (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Assauri, S. (2012) *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chang, W., Park, J. E. and Chaiy, S. (2010) 'How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability', *Journal of Business Research*, 68(8), pp. 849–855.

David W. Cravens and Piercy, N. (2013) *Strategic Marketing*. 10th Editi. New York: Mc Graw Hill.

Lamb, C. W., Hair, J. F. and Daniel, C. M. (2002) *Marketing*. Sixth Edit. Soth-Western: Thomson learning.

Muis, I. (2014) 'The Effect of Organizational Learning and Innovation on Business Performance of SMEs of Rattan Product Manufacturing in Cirebon Regency, West Java Province, Indonesia', *Jurnal Administrasi Kantor Bina Insani*, 2(1).

Muis, I. and Solikin (2018a) *Menuju Industri Kecil Menengah (IKM) Berdaya Saing di Era Industri 4.0: Produk Rotan Indonesia bangkit*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Muis, I. and Solikin (2018b) 'Model Pelatihan Dan Implementasi Pemasaran Strategik Untuk Industri Kecil Menengah (IKM)', *Jurnal Administrasi Kantor Bina Insani*, 6(1).

Yong-KiLee *et al.* (2015) 'Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry', *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp. 28–37.

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana

ISSN 2615-2924 (online)

Zehir, C., Köle, M. and Yıldız, H. (2015) 'The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 700–108.

Website:

Tempo.co, 18 Nov 2013

Tempo Interaktif, 30 Okt 2009

Kemenperin.go.id

Copyright © 2018, Indra Muis; Solikin; Dwiza Riana
ISSN 2615-2924 (online)