

**ANALISIS PEMASARAN INDUSTRI KECIL PADA EVEN WISATA
PACU JALUR KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
PROVINSI RIAU**

**By : Laila Ramadhana
Conselor : Mariaty Ibrahim, S.Sos, M.Si
Email : laila.swendri@gmail.com
Tourism Department
Faculty of Social and Political Science
Riau University**

Abstrack

The purpose of this research aims to determine the perception of tourist to the small industry's people on track racing event in Kuantan Singingi Regency.

This research use descriptive methode to analyze the problems. The sampel inside this research are 50 respondence by usung accidental sampling. And then tecnique to collected data in this research are using observation, questionnaire, and interview. And it was using likert scale to know the lenght of intervals.

Based on the researh of the small marketing people,less productive because of lack attention to create a new bussines, foe example there is not a strore or a special place that provides souvenir, less attractive packaging, bad quality of the product altought the capital to make the souvenirs are not good. And the most of tourist who visit come from premises.

Key words : Marketing, Tourism industry, Track racing even, Tourism

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Mulai dari tempat wisata dan objek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, taman wisata, taman budaya dan wisata kulinernya. Banyak orang menyebutkan bahwa Indonesia adalah surga dunia yang memiliki banyak keanekaragaman wisata yang begitu indah dan memiliki khas dimana tiap daerahnya memiliki kebudayaan yang berbeda-beda yang

melambangkan cirri khas dari daerah tersebut dan banyak wisatawan yang mengagumi keanekaragaman budaya dan wisata di Negara Indonesia.

Industri pariwisata biasanya dibuat sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh [Organisasi Non-Pemerintah](#) untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui

penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Seorang wisatawan atau turis melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Tradisi pacu jalur yang diadakan sekali setahun pada peringatan perayaan hari kemerdekaan Indonesia menjadikan kota Taluk Kuantan sebagai tujuan wisata nasional. Perlombaan perahu panjang yang berisi lebih kurang 60 orang di Sungai Kuantan ini biasanya diikuti masyarakat setempat, kabupaten tetangga, bahkan juga ikut pula peserta-peserta dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Dengan antusias nya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kuantan Singingi pada event pacu jalur, ini merupakan kesempatan maupun peluang bagi masyarakat Kabupaten Kuantan Singingi dalam membuka suatu usaha atau bisnis produk souvenir (cinderamata), karena wisatawan yang datang pasti membeli yang namanya souvenir (cinderamata) sebagai kenang-kenangan dan bukti bahwa dia sudah mengunjungi dan menyaksikan event pacu jalu di Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini seharusnya menjadi perhatian bagi Dinas pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi untuk memajukan serta

meningkatkan wisatawan Kabupaten Kuantan Singingi. Salah caranya yaitu dengan adanya souvenir khas dari Kabupaten Kuantan Singingi, baik itu berupa replica jalur, gantungan kunci, lukisan dan lain-lain. Dengan harga yang terjangkau oleh para pengunjung maupun wisatawan, apalagi pada musim pacu jalur souvenir merupakan hal yang paling penting bagi wisatawan karena itu bukti mereka telah pernah berkunjung ke Kabupaten Kuantan Singingi dan menyasikan Pacu Jalur. Hal ini juga akan berdampak pada pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah, karena pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan semakin bertambah dan otomatis hal tersebut akan mempengaruhi kehidupan perekonomian masyarakat sekitar. Berikut ini terdapat sejumlah 6 (enam) unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, antara lain yaitu Objek dan Daya Tarik Wisata, Jasa Travel Agent & Tour Operator, Jasa Perusahaan Angkutan, Jasa Pelayanan Akomodasi, Restoran, Rekreasi dan Hiburan, Jasa Souvenir (Cinderamata), Jasa Perusahaan Pendukung

Dalam penelitian ini penulis membahas produk souvenir (cinderamata). Yang mana produk souvenir (cinderamata) ini merupakan sarana penunjang kepariwisataan fasilitas yang diperlukan wisatawan (khususnya business tourist), yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi fungsinya yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak

membelanjakan uangnya ditempat di kunjunginya tersebut, sehingga ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi daerah setempat. Pemasaran dalam pariwisata sangatlah penting dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan kepariwisataan. Pemasaran adalah berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Dan juga merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industry untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu adalah "seni" sekaligus ilmu ada tegangan yang terus menerus antara sisi pemasaran yang terformulasi dan sisi kreatif. Kotler (2007). Pemasaran yang baik akan berdampak pada suksesnya suatu daerah dalam menjalankan kegiatan-kegiatan kepariwisataan, baik itu dalam menjalankan usaha kecil, yakni usaha souvenir (cinderamata) yang dalam hal pariwisata merupakan faktor pendukung terlaksananya suatu pariwisata disuatu daerah maupun disuatu Negara.

Souvenir merupakan benda yang ukurannya relative kecil dan harganya tidak mahal; untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dsb. Souvenir berhubungan erat dengan kegiatan perjalanan seseorang, dan menjadi bagian dari produk wisata. Hal ini karena ada pengaruh souvenir terhadap motivasi perjalanan

seseorang ke suatu Daerah Tujuan Wisata.

Souvenir adalah terbukanya mata pencaharian bagi masyarakat dengan membuat barang-barang kerajinan tangan (*handy crafts*), yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk kraft tangan yang menarik dan diminati banyak orang, terutama para wisatawan. Makin besar volume penjualan souvenir, maka semakin besar pula income yang diperoleh oleh masyarakat. Hal ini karena aktivitas souvenir lebih banyak menyentuh rakyat kecil dibandingkan dengan pengusaha besar, selama pengusaha besar tidak menguasai usaha-usaha kecil itu.

Dalam hal ini akan membahas tentang analisis pemasaran industry kecil yaitu : analisis usaha souvenir (cinderamata) di Kabupaten Kuantang Singingi. Kita bisa melihat dari data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kuantan Singingi tiap tahunnya meningkat, apalagi pada saat event Nasional masyarakat Kuantan Singingi yakni Pacu Jalur, yang merupakan festival tahunan terbesar untuk masyarakat daerah kabupaten Kuantan Singingi khususnya pada ibu kota kabupatennya yaitu Taluk Kuantan yang berada di sepanjang sungai Kuantan. Pada awalnya di maksudkan sebagai acara memperingati hari-hari besar umat Islam seperti Maulid Nabi, ataupun peringatan tahun baru Hijriah. Namun setelah kemerdekaan Indonesia, festival pacu jalur ini ditujukan untuk merayakan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia. Pacu Jalur adalah perlombaan mendayung perahu

panjang, semacam perlombaan Perahu Naga di negeri tetangga Malaysia dan Singapura, yaitu sebuah perahu atau sampan yang terbuat dari kayu pohon yang panjangnya bisa mencapai 25 hingga 40 meter. Di daerah Taluk Kuantan sebutan untuk perahu panjang tersebut adalah Jalur. Adapun tim pendayung perahu (jalur) ini berkisar antara 50 - 60 orang. Sebelum acara puncak "Pacu Jalur" ini dimulai, biasanya di adakan acara-acara hiburan rakyat berupa tarian dan nyanyian untuk menghibur seluruh peserta dan masyarakat sekitar, terutama yang berada di Teluk Kuantan. Pada acara Festival Pacu Jalur tahun 2009 yang lalu, mulai di perkenalkan oleh Pemerintah Daerah setempat istilah "Jalur" Expo 2009, yaitu sebuah acara Pekan Rayaberkaitan dengan Festival Pacu Jalur tersebut.

Dari table potensi objek wisata diatas, menggambarkan banyaknya objek wisata pilihan di Kabupaten Kuantan Singing yang berpotensi dan dapat dikunjungi oleh wisatawan , jadi pemerintah daerah harus member perhatian lebih agar potensi pariwisata tersebut mendapat perhatian khusus dan dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Dengan banyak potensi wisata di kabupaten Kuantan Singing masyarakat seharusnya berpikir cerdas dengan adanya peluang usaha yang bisa didirikan dengan modal yang tidak terlalu tinggi .yaitu dengan membuka usaha produk souvenir (cinderamata) yang keadaannya pada saat ini sangat memprihatinkan. Boleh dikatakan tidak adanya toko-toko atau tempat

khusus yang menyediakan souvenir khas kabupaten Kuantan Singing .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dirumuskan masalah mengenai Bagaimana Analisis Pemasaran Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur Di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau?

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Produk Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur Di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau?
2. Bagaimana Persepsi wisatawan terhadap Produk Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singing?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan lebih terfokus adalah: Meneliti tentang Analisis Pemasaran Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singing Provinsi Riau.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Persepsi wisatawan terhadap Industri Kecil pada Event Wiasata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singing.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Keller (2009) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan ada tiga tahap pengembangan konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi produksi
 - a. Fase ini dimulai tahun 1850-1920 (akhir)
 - b. Fokus perusahaan pada memproduksi produk sebanyak-banyaknya.
 - c. Jumlah permintaan konsumen lebih banyak dibandingkan dengan persediaan produk.
2. Orientasi Penjualan

- a. Fase ini dimulai awal tahun 1930 - pertengahan 1950
 - b. Fokus perusahaan pada bagaimana menjual produk sebanyak-banyaknya.
 - c. Jumlah persediaan barang lebih banyak dari permintaan konsumen.
3. Orientasi Penjualan
 - a. Fase ini dimulai tahun 1950 sampai sekarang
 - b. Fokus perusahaan pada konsumen.
 - c. Kepuasan konsumen lebih diutamakan dibandingkan dengan persaingan

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari suatu produser dengan produser

lain. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para merek dan konsumen terhadap mutu yang jelek. Dalam dunia seni, penetapan merek dimulai dengan para artis yang menandatangani karya mereka. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan. (Kotler 2007)

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kecuangan waktu kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik. Nama merek dapat dilindungi melalui paten, pengemasan dan dapat dilindungi melalui merek-dagang yang terdaftar, sedangkan proses manufacturing dapat dilindungi

melalui hak cipta rancangan. Hak property intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari asset yang bernilai.

b. Bentuk dan Pengemasan (*Packing*)

Bentuk dari barang yang dihasilkan juga mempengaruhi juga mempengaruhi pembeli, apakah menggunakan desain yang baru atau masih yang lama. Selain itu, apakah mudah dan praktis dibawa, dan dipakai oleh para konsumen.

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama dari pembungkus sebenarnya adalah pelindung dari isi barang yang dibungkusnya. Untuk dapat memenuhi fungsinya tersebut maka pembungkus hendaklah memenuhi beberapa syarat, diantaranya ialah: (a) apakah pembungkus itu akan mengganggu dalam proses produksi atau tidak. Pada waktu dulu proses pembungkusan itu dilakukan dengan menggunakan mesin yang khusus untuk itu, tetapi dengan konsekuensi bahwa untuk keperluan itu kita harus melakukan investasi tersendiri dengan modal yang cukup besar pula. Karena itu bila hendak menggunakan mesin pembungkus sebelumnya harus dipertimbangkan, apakah kalau jalan jalan itu ditempuh tidak akan mengganggu proses produksi, karena kurangnya likuiditas dan disamping itu perlu pula dikaji, apakah dengan cara ini harga barang akan menjadi mahal yang berarti harga penjualan akan

meningkat dan analog dari ini laba atau keuntungan akan menurun. (b) kemungkinan dilakukannya *display*, dengan ini dimasukkan agar pembungkusan itu hendaknya dapat membantu perusahaan untuk melakukan peragaan melalui pameran (*display*) disini diperlukan perhatian yang khusus tentang bentuk, desain dan warna, besar kecilnya pembungkusan itu, sehingga dapat menarik perhatian orang banya dan sekaligus dapat membuat orang tersebut ingin untuk membeli barang tersebut. (c) biaya pembungkus merupakan salah satu unsure harga pokok barang yang akan dijual dipasaran. Agar barang-barang dipasaran harganya tidak terlalu tinggi, maka harus diusahakan, supaya pembungkus tersebut harganya tidak terlalu mahal, sehingga harga barang dipasaran dapat bersaing. (d) sifat barang yang akan dibungkus, suatu teknik pembungkusan yang sesuai harus diciptakan sedemikian rupa sehingga perpaduan antara barang yang dibungkus jadi serasi. Karena itu pembungkusan untuk barang yang cepat rusak, tak tahan udara, berupa cairan, perlu pembungkus yang khusus. (e) sifat bahan pembungkus yang akan digunakan, hal ini sangat erat hubungannya dengan sifat barang yang akan dibungkus diatas.

c. Kualitas atau mutu produk

Kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk. Mutu produk adalah kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan ataupun mutu adalah keseluruhan fitur dan produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Itu jelas merupakan definisi mutu yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu yang lama disebut perusahaan bermutu, tetapi kita harus membedakan antara mutu (derajat) kesesuaian dan mutu derajat kinerja. Mutu total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Mutu total menjadi pekerjaan setiap orang. Gagasan itu dinyatakan dengan baik oleh Daniel Beckham dalam Kotler (2007).

Para pemasar yang tidak mempelajari bahasa perbaikan mutu, manufaktur, dan operasi akan menjadi ketinggalan zaman seperti kereta kuda. Masa pemasaran fungsional sudah berlalu. Kita tidak lagi layak menganggap diri kita sebagai peneliti pasar, orang periklanan, pemasar langsung, pembuat strategi. Kita harus melihat diri kita sebagai pemuas pelanggan, juru bicara pelanggan yang berfokus pada keseluruhan proses. Diperusahaan yang berpusat pada mutu, para menejer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab, pertama mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kehebatan mutu total. Kedua mereka harus menghasilkan mutu pemasaran selain mutu produksi. Tiap-tiap kegiatan pemasaran riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan dan sebagainya harus dilaksanakan dengan standari tinggi.

a. Harga

Harga merupakan suatu factor yang sangat peka sekali, karena itu harga suatu barang harus sesuai dengan mutu dan *utility*-nya. Harga yang tidak sepadan dengan apa yang diharapkan konsumen akan membuat konsumen mencari barang-barang pengganti melalui proses substitusi. (Kotler, 2007)

Harga (Price) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.5. Souvenir (Cinderamata)

Souvenir adalah barang-barang kerajinan tangan (*handy crafts*), yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk kraft tangan yang menarik dan diminati banyak orang, terutama para wisatawan. Dalam kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), kata souvenir diartikan: "*Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given, kept or purchased as a reminder of a place visited, an occasion, etc.*" (Souvenir adalah benda yang ukurannya relatif kecil dan harganya tidak mahal; untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu

kejadian tertentu, dsb.). Sementara itu, dalam kamus *Webster English Dictionary* (2004), kata souvenir diartikan sebagai, "*an object a traveler brings home for the memories associated with it.*" (Souvenir adalah benda yang dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan bagi perjalanannya itu).

Cinderamata (Souvenir), benda yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa oleh wisatawan pada saat kembali ke tempat asal. (Pendid, 1994)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan judul diantaranya sebagai berikut :

1. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah pada Usaha Mebel (Studi Kasus pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur). Penelitian ini dilakukan oleh Bachtiar Rifai Universitas Gunadarma, Depok pada tahun 2012, penelitian ini mengungkapkan bahwa masalah internal yang dihadapi oleh UD.AM adalah kurangnya konsistensi karyawan dalam pembagian tugas. Hal tersebut merupakan kelemahan utama yang harus segera diatasi oleh perusahaan. Masalah eksternal yang dihadapi oleh perusahaan adalah semakin banyaknya produk sejenis dari pesaing. Hal tersebut pula yang menjadi ancaman utama bagi perusahaan.

2. “Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil”. Penelitian ini dilakukan oleh Ratih Hurriyati pada tahun 2010, penelitian ini mengungkapkan bahwa informasi pemasaran baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro seluruhnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pasar produk dan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan. Strategi bauran pemasaran (strategi pemasaran) yang telah ditetapkan bergantung pada strategi pasar produk lebih dominan pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing produk usaha kecil, walaupun demikian perumusan strategi pasar produk apabila kurang didukung oleh informasi pemasaran belum merupakan jaminan sebagai penentu daya saing usaha kecil.
3. “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2011. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam rangka meningkatkan perekonomian daerah khususnya industri rumah tangga gula aren hendaknya Pemerintah Daerah Kota Tomohon khususnya Dinas yang terkait perlu melakukan pembenahan pada beberapa hal, misalnya pengembangan mutu SDM dari pengusaha-

pengusaha industri rumah tangga gula aren di Kota Tomohon melalui pelatihan terpadu baik pelatihan internal dari instansi terkait maupun mendatangkan pakar dari luar atau lingkungan akademis.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Untuk menelaah permasalahan yang diangkat dalam penelitian di Kabupaten Kuantan Singing ini, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti berusaha menggambarkan kondisi atau keadaan sesungguhnya dengan cara mengumpulkan data dan informasi dilapangan dan menjelaskan dalam bentuk uraian tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi sebelumnya (Rahkmat.1999) .

4. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono 2005). Dalam penelitian ini, populasi yang di maksudkan penulis adalah masyarakat yang tinggal di kabupaten kuantan singingi dan berkaitan dengan tanggapan wisatawan, swasta terhadap souvenir di kabupaten kuantan singingi selain itu terdapat pula, pemerintah dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten kuantan singingi.

2. Sampel

Untuk mempersingkat waktu, biaya dan tenaga, maka penulis memperkirakan banyaknya sampel yang dibutuhkan sehingga presisinya dianggap cukup untuk menjamin tingkat kebenaran hasil penelitian. Jadi peneliti sendirilah yang menentukan tingkat presisi yang dikehendaki, yang selanjutnya berdasarkan presisi tersebut dapat menentukan besarnya jumlah sampel (Singarimbun 1989). Dan sampel penelitian ini adalah masyarakat dan pengunjung ke kabupaten Kuantan Singingi.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Penelitian langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui. (S.Margono, 1997 dalam zuriyah 2006).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1 Gambaran Umum Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau

Provinsi Riau terdiri dari daerah daratan dan perairan. Di daerah perairan terdapat 3.214 pulau besar dan kecil. Sebanyak 743 pulau telah memiliki nama dan sisanya belum. Mayoritas pulau-pulau kecil yang tersebar di perairan laut Cina Selatan belum berpenghuni dengan luas sekitar 329.867,61 km², sebesar 71,33 % merupakan daerah perairan/lautan. Keberadaannya membentang dari lereng Bukit Barisan sampai ke Laut Cina Selatan, terletak antara 1°15

Lintang Selatan sampai 4°45 Lintang Utara.

Daerah Riau beriklim tropis basah dengan rata-rata curah hujan berkisar antara 2000-3000 mm/tahun yang dipengaruhi oleh musim kemarau serta musim hujan. Rata-rata hujan pertahun sekitar 160 hari. Provinsi Riau memiliki 11 kabupaten/kota yaitu : (1) Kuantan Singingi, (2) Indragiri Hulu, (3) Indragiri Hilir, (4) Pelalawan, (5) Kampar, (6) Siak, (7) Rokan Hulu, (8) Bengkalis, (9) Rokan Hilir, (10) Pekanbaru, dan (11) Dumai. dengan ibukota Provinsi di Pekanbaru.

4.3.2 Deskripsi tanggapan Responden terhadap Analisis Pemasaran Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur Di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

a. Merk

Sesuai hasil observasi dilapangan, mengenai Analisis Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, Berikut adalah Tanggapan responden terhadap pemasaran melalui merk yang memiliki dua indicator berikut merupakan deskripsi tanggapan dari responden

a. Bentuk dan pengemasan

Sesuai hasil observasi dilapangan, mengenai Analisis Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, Berikut adalah Tanggapan responden terhadap pemasaran melalui bentuk dan pengemasan Produk yang memiliki dua indicator

berikut merupakan deskripsi tanggapan dari responden.

a. Kualitas atau Mutu Produk

Sesuai hasil observasi dilapangan, mengenai Analisis Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, Berikut adalah Tanggapan responden terhadap pemasaran melalui Kualitas dan Mutu Produk yang memiliki dua indicator berikut merupakan deskripsi tanggapan dari responden.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan penjual souvenir tidak terlalu mementingkan bentuk dan pengemasan produk souvenir sehingga wisatawan (konsumen) tidak tertarik untuk berbalanja souvenir pada saat event pacu jalur. Sehingga pengeluaran wisatawan yang berkunjung tidak sesuai target yang diharapkan dan industry kecil yang ada di Taluk Kuantan tidak bertahan lama sehingga hanya sedikit yang bertahan. Pada saat event pacu berlangsung indusrti kecil yang bertahan menjual souvenir dengan harga yang relative mahal sehingga wisatawan (konsumen) kurang berminat dengan harga yang relative mahal tapi kualitas,bentuk dan kemasan tidak sesuai dengan harga yang dibayar wisatawan (konsumen) sehingga wisatawan merasa tidak puas saat berbalanja souvenir (cinderamata).

b. Harga

Sesuai hasil observasi dilapangan, mengenai Analisis Industri Kecil pada Event Wisata Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, Berikut adalah Tanggapan responden terhadap pemasaran

melalui harga yang memiliki dua indicator berikut merupakan deskripsi tanggapan dari responden.

Berdasarkan table IV.5 diketahui bahwa sebagian besar bahwa responden menilai pelaksanaan pemasaran melalui harga souvenir (cinderamata) adalah 60,5 % memilih sangat setuju dengan membuat harga sesuai dengan kualitas barang. Hanya sebagian responden memilih setuju yakni 37,7 %. Sesuai dengan hasil observasi penulis dilapangan, besarnya jumlah responden memilih kurang setuju dengan membuat harga sesuai dengan kualitas barang. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu wisatawan pada saat event wisata pacu jalur membuat harga sesuai dengan kualitas barang pada produk souvenir (cinderamata) menjadi hal yang utama sesuai dengan kantong wisatawan.

Keberagaman jenis souvenir mulai dari makanan khas kuansing dan berbagai macam bentuk souvenir (cinderamata) sehingga wisatawan bebas memilih dengan harga yang terjangkau adalah 62,2% memilih sangat setuju dengan membuat harga yang terjangkau, sebagian responden memilih setuju yakni 33,8% dan 4% memilih ragu-ragu dengan membuat harga yang terjangkau. Dari hasil observasi wisatawan lebih memilih membuat harga yang terjangkau sehingga wisatawan merasa puas dan secara tidak langsung souvenir (cinderamata) adalah sarana mempromosikan wisata suatu daerah, lewat souvenir (cinderamata) kita mepromosikan daerah kita ,contohnya souvenir gatungan kunci yang berbentuk Jalur. Secara tidak sengaja memperkenalkan budaya

atau wisata yang dikunjungi oleh wisatawan kedaerah asalnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian tentang analisis pemasaran industri kecil pada event wisata pacu jalur di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- a. Hasil dari analisis pemasaran industri kecil pada event wisata pacu jalur di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau, menunjukkan bahwa masih kurang produktif dikarenakan kesempatan untuk membuka usaha produk souvenir kurang diperhatikan seperti tidak adanya toko-toko atau tempat khusus yang menyediakan souvenir (cinderamata), kurangnya perhatian penjual dalam membuat merk dan bentuk pengemasan yang bagus, kualitas dan mutu produk, sementara modal untuk membuat produk souvenir (cinderamata) tidak terlalu tinggi dan kebanyakan wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Kuansing rata-rata penduduk local area pacu jalur.
- b. Persepsi wisatawan terhadap produk industri kecil pada event wisata pacu jalur di Kabupaten Kuantan Singingi tersebut masih kurang sesuai dengan yang diharapkan. Hal

itu dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti, yaitu untuk merk souvenir atau (cinderamata) agar menampilkan merk yang berfungsi sebagai sarana informasi dan mengutamakan ciri-ciri atau lambang daerah Kuansing sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dijual. Penjual souvenir (cinderamata) tidak terlalu mementingkan bentuk dan pengemasan souvenir sehingga wisatawan tidak tertarik untuk berbelanja. Kualitas dan mutu produk souvenir (cinderamata) kurang setuju, wisatawan menilai lebih baik meningkatkan keberagaman bentuk souvenir dan harga terjangkau. Dan ini akan berdampak pada pendapatan masyarakat Kuansing.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran-saran terhadap analisis pemasaran industri kecil pada event wisata pacu jalur di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau sebagai berikut:

1. Masyarakat dan pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan dan memberikan pelatihan-pelatihan untuk mengembangkan souvenir dan mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat sehingga masyarakat sadar akan pentingnya akan kehadiran produk souvenir

- dalam menunjang dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Kuantan Singingi yang otomatis akan mempengaruhi kehidupan perekonomian masyarakat sekitar
2. Dari segi merk dan bentuk pengemasan souvenir dapat dibuat dengan memperlihatkan ciri khas dan lambang daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Hal ini terkait dengan ketertarikan konsumen (wisatawan) atau menarik perhatian konsumen terhadap barang yang kita jual. Dan merk merupakan hal penting untuk sebuah produk karena melambangkan suatu produk tersebut. Dan merk merupakan alat yang membedakan produk yang kita jual dari produk lainnya. Karena suatu barang (produk) dinilai oleh konsumen dari merk, merk menentukan kualitas dan harga pada suatu barang (produk).
 3. Dari segi penjualan agar memperhatikan kualitas atau mutu produk dengan harga terjangkau. Hal ini terkait dengan hasil wawancara dengan salah seorang wisatawan yaitu kualitas dan mutu produk tidak hal yang utama tapi keberagaman jenis souvenir dan harga yang sesuai dengan kantong wisatawanlah yang paling utama. Keberagaman jenis souvenir mulai dari mulai dari makanan khas dan berbagai macam bentuk

souvenir sehingga wisatawan bebas memilih dan tidak terbatas dengan harga yang terjangkau yang secara tidak langsung souvenir adalah sarana mempromosikan wisata suatu daerah, lewat souvenir (cinderamata) kita mempromosikan daerah kita ,contohnya souvenir gatungan kunci yang berbentuk Jalur. Secara tidak sengaja memperkenalkan budaya atau wisata yang dikunjungi oleh wisatawan kedaerah asalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. *Pengantar Ilmu Pariwisata Edisi Revisi*. Bandung. Penerbitb
Angkasa. 2008.
- Adisasmita, R , *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.
- Baud-Bovy, Manuel and Lawson, Fred. *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Oxford. Architectural Press. 2002.
- Cooper (ed). *Tourism Planning: Basics Concept Cases*. Singapore. Prentice Hall. 1998.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. *Perencanaan Ekowisata dari Teori*

- Ke Aplikasi*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2006.
- Djohar.. Pengembangan Pendidikan Nasional Menyongsong Masa Depan. Yogyakarta; Grafika Indah. 2006
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. *Pengusahaan Ekowisata*. Penerbit Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada bekerjasama dengan Unit Konservasi Sumber Daya Alam DIY dan Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2000.
- Ibrahim, Yacob. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. 2003.
- Jamieson, Walter. *Guidelines On Integrated Planning For Sustainable Tourism Development*. Economic And Social Commission For Asia And The Pacific. New York. 1999.
- Jonathan. Sarwono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta. Graha ilmu. 2003.
- Jayadinata T. Johara, , "Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan Desa, Perkotaan dan Wilayah", ITB, Bandung. 1999
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka. Jakarta. 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*. Pearson. New Jersey. International Edition. 2009.
- Kraus, Richard. *Recreation and Leisure In Modern Society*. New York : Harper Collins Publisher. 1990.
- Lobo, R.E. Goldman G.E. and others. *Agricultural Tourism: Agritourism Benefits Agriculture in San Diego County*. California Agriculture: University of California. 1999.
- Michael P. Todaro, *Ekonomi Pembangunan di Dunia ketiga*, terjemahan Mursid, Penerbit Balai Aksara, Jakarta. 1983
- Nurisjah, S. *Pengembangan Kawasan Wisata Agro*. Buletin Taman dan Lanskap Indonesia. Program Studi Arsitektur Lanskap. Jurusan Budidaya Tanaman. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor. 2001.
- Porter, M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York. Free Press. 1985.
- Purnomohadi, Ning. *Ruang Terbuka Hijau Sebagai Unsur Utama Tata Ruang Kota*. Direktorat Jenderal Penataan Ruang. Departemen Pekerjaan Umum. Jakarta. 2006
- Purwodarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka. 1999
- Riyanto, Bambang. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan Edisi Keempat*. Yogyakarta. BPEE. 1997.
- Rooden, van F.C. *Greensapce in Cities, in 'City Landscape'*. dalam Grove, A.B dan Cresswell, R.W. London. 1983.
- Sirojuzilam dan Kasyful Mahalli, 2010, *Regional : Pembangunan, Perencanaan, dan Ekonomi*, Medan : USU Press.
- Sirojuzilam, *Disparitas Ekonomi dan Perencanaan Regional : Ketimpangan Ekonomi Wilayah Barat dan Wilayah Timur Provinsi Sumatera Utara*, Medan : Pustaka Bangsa. 2005

Sadono Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi ketiga*.

PT.Rajagrafindo : Persada : Jakarta.

Sartono, Agus. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. BPEE.

2001.

Sujali. *Geografi Pariwisata dan Kepariwisataaan*. Yogyakarta : UGM Press. 1989.

Subowo. *Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, Vol. 24, No.1. 2002

Tarigan, R. Perencanaan Pembangunan Wilayah, Edisi Revisi, Bumi Aksara, Jakarta. 2006.

Wardhana. *Dampak Pencemaran Lingkungan*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2004.

Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta. 2004