

**PERAN NILAI PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA PETANI KARET**

*The Role of Customer Value Mediate The Relationship of
Marketing Strategy To Marketing Performance on Rubber
Farmers*

Maulia Nur Afifah^{1*}, Shorea Khaswarina², Yeni Kusumawaty³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Riau,

Jln. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru Riau, Indonesia

**E-mail: maulianurafifah75@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh nilai pelanggan. Penelitian dilakukan pada petani karet rakyat di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden yang dipilih secara *Random Sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, strategi pasar dan strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan strategi pasar melalui nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, strategi bauran pemasaran melalui nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kata Kunci: Strategi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of market strategy and marketing mix strategy on marketing performance mediated by customer value. The study was conducted on

smallholder rubber farmers in Sentajo Raya District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province with a total sample of 36 respondents selected by random sampling. The data analysis tool used in this research is SmartPLS 3.0 and Sobel test. The results of this study indicate that market strategy and marketing mix strategy have a significant effect on customer value, market strategy and marketing mix strategy have no significant effect on marketing performance, customer value has a significant effect on marketing performance, and market strategy through customer value has no significant effect on marketing performance. Meanwhile, the marketing mix strategy through customer value has a significant effect on marketing performance.

Keywords: *market strategy, marketing mix strategy, customer value, marketing performance*

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia memiliki peran yang penting bagi pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat sebagai penghasil devisa negara dari sektor non migas, jumlah penduduk yang bermata pencaharian pada sektor pertanian dan kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Statistik Indonesia, 2020). Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting adalah subsektor perkebunan yaitu komoditi karet, karena merupakan salah satu komoditas ekspor andalan Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Apriansyah dan Gama, 2019).

Berdasarkan data produksi karet di Indonesia terdapat 6 (enam) provinsi sentra produksi yang mempunyai kontribusi terbesar yaitu salah satunya Provinsi Riau dengan tingkat kontribusi mencapai 8,79% atau 344,43 ribu ton (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2019). Kabupaten di Provinsi Riau yang merupakan penghasil karet terbesar adalah Kabupaten Kuantan Singingi. Adapun Kecamatan Sentajo Raya merupakan salah satu kecamatan penghasil karet di Kabupaten Kuantan Singingi yang memiliki produktivitas rendah yang mencapai 0,43 Ton/Ha/Tahun dengan hasil produksi karet sebesar 2.575,04 Ton pada tahun 2019 dan luas areal lahan perkebunan karet pada tahun yang sama yaitu sebesar 5.958,35 Ha (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi, 2020).

Mayoritas petani karet rakyat di Kecamatan Sentajo Raya melakukan usaha tani karet karena merupakan sumber mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Walaupun demikian, bisnis karet menghadapi beberapa masalah yang menghambat kinerjanya. Permasalahan keterbatasan lahan yang dimiliki petani, faktor harga karet yang masih berfluktuatif, hasil produksi karet petani belum optimal, pengetahuan atau teknologi dalam bisnis karet rendah, kualitas karet alam yang dihasilkan petani serta hubungan antara petani dan pelanggan (perusahaan/pabrik) rendah menyebabkan kinerja pemasaran petani rendah. Kinerja pemasaran merupakan ukuran kesuksesan suatu perusahaan maupun unit usaha yang dinilai selama periode tertentu.

Selama ini petani karet rakyat melakukan kegiatan bisnis karet tanpa melihat kondisi pasarnya sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan stabil. Untuk itu, perlu memperhatikan strategi pemasaran yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Selain itu, petani karet perlu melakukan peningkatan keunggulan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan dibutuhkan pemenuhan nilai itu sendiri, dimana setiap petani karet yang sukses diawali dengan pemahaman bahwa bisnis yang dikelola atau dikembangkan adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya. Penelitian sebelumnya oleh Brege et al. (2019) yang menyatakan bahwa prinsip inti dari pemasaran adalah suatu perusahaan perlu memberikan nilai pelanggan yang superior untuk mencapai kinerja bisnis yang superior. Maka dari itu dalam kegiatan pemasaran yang didasarkan pada strategi pemasaran petani karet rakyat dibutuhkan peningkatan nilai pelanggan untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran nilai pelanggan dalam memediasi hubungan pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Sentajo Raya, dengan pertimbangan bahwa wilayah Kecamatan Sentajo Raya merupakan salah satu kecamatan yang memiliki produktivitas karet terendah di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari hingga Agustus 2021.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada seluruh petani karet yang berada di Kecamatan Sentajo Raya yang tergabung dalam kelompok tani karet dan pemasaran lelang sebesar 242 petani karet rakyat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 15% dari populasi sebanyak 36 responden petani karet rakyat (Arikunto, 2013). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Random Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu dikarenakan populasi sudah homogen.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan dalam pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2018):

$$Sab = \sqrt{(b^2Sa^2) + (a^2Sb^2) + (Sa^2Sb^2)}$$

Keterangan:

- a : Koefisien variabel independen dengan variabel intervening
- b : Koefisien variabel intervening dengan variabel dependen
- Sa : *Standard error* koefisien a
- Sb : *Standard error* koefisien b

Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu mengukur nilai t koefisien ab dengan rumus berikut

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Jika diperoleh nilai t hitung > nilai t tabel maka artinya terjadi efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Reliability dan Validity Test

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria, yaitu nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* diatas 0,70.

Tabel 1. Realibility dan Validity Test

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Market Strategy	0.982	0.983	0,618
Marketing Mix Strategy	0.963	0.966	0,559
Customer Value	0.945	0.952	0,645
Marketing Performance	0.916	0.935	0,707

Sumber: Hasil Data diolah SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Extract (AVE)* dengan nilai batas diatas 0,50. Terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Artinya semua indikator dan variabel dinyatakan valid.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (Analisis R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Nilai *R Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Nilai Pelanggan	0.576	0.556
Kinerja Pemasaran	0.683	0.660

Sumber: Hasil Data diolah SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi nilai pelanggan sebesar 0,576. Artinya adalah sebesar 57,6% variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi kinerja pemasaran sebesar 0,683. Artinya adalah sebesar 68,3% variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi pasar, strategi bauran pemasaran dan nilai pelanggan.

Analisis Q^2

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi total sebagai berikut:

Predictive Relevance (Q^2)

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,576) (1-0,683) \\
 &= 1 - (0,424) (0,317) \\
 &= 1 - 0,134 \\
 &= 0,866
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai yang diperoleh nilai sebesar 0,866. Artinya adalah sebesar 86,6% model dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 13,4% dijelaskan oleh variabel lain. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai relevan (Ghozali, 2018).

Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung (*direct effect*) bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya. Hasil uji pengaruh langsung

berdasarkan perhitungan *SmartPLS* versi 3.0 dapat diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value harus lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sampel	Standard Deviation	T Statistik	P Values	Keterangan
Strategi Pasar → Nilai Pelanggan	0.424	0.27	3.343	0.001	Diterima
Strategi Bauran Pemasaran → Nilai Pelanggan	0.389	0.127	3.065	0.002	Diterima
Strategi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.304	0.171	1.777	0.076	Ditolak
Strategi Bauran Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0.161	0.127	1.262	0.208	Ditolak
Nilai Pelanggan → Kinerja Pemasaran	0.486	0.138	3.516	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer (2020), diolah.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya melalui variabel mediasi/intervening. Hasil uji pengaruh tidak langsung berdasarkan analisis Uji Sobel sebagai berikut:

1. Strategi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan

Diperoleh nilai-nilai yang diperlukan untuk uji sobel (*sobel test*) pada pengaruh strategi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan sebagai berikut:

$$a = 0,424$$

$$b = 0,486$$

$$S_a = 0,27$$

$$S_b = 0,138$$

$$Sab = \sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2) + (S_a^2 S_b^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,486^2 \times 0,127^2) + (0,389^2 \times 0,138^2) + (0,127^2 \times 0,138^2)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0038 + 0,0029 + 0,0003}$$

$$Sab = 0,084$$

Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu mengukur nilai t koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,424 \times 0,486}{0,148}$$

$$t = \frac{0,206}{0,148}$$

$$t = 1,392$$

Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (1,392) < 1,96 yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Strategi pasar melalui nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan

Diperoleh nilai-nilai yang diperlukan untuk uji sobel (*sobel test*) pada pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan sebagai berikut:

$$a = 0,389$$

$$b = 0,486$$

$$S_a = 0,127$$

$$S_b = 0,138$$

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2) + (S_a^2 S_b^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,486^2 \times 0,127^2) + (0,389^2 \times 0,138^2) + (0,127^2 \times 0,138^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0038 + 0,0029 + 0,0003}$$

$$S_{ab} = 0,084$$

Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu mengukur nilai t koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,389 \times 0,486}{0,084}$$

$$t = \frac{0,189}{0,084}$$

$$t = 2,250$$

Dengan demikian diketahui bahwa t hitung (2,250) > 1,96 yang berarti bahwa hipotesis diterima. Strategi bauran pemasaran melalui nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Pasar terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil olahan data yaitu nilai original sampel 0,424 dan nilai t -statistik 3,343 atau p -value 0,001 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh strategi pasar terhadap nilai pelanggan adalah positif dan signifikan. Semakin baik petani melakukan strategi pasar maka akan meningkatkan nilai pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pasar yang dilakukan petani karet telah mengikuti aturan Standar Operasional Prosedur (SOP) dimana bokar harus dalam keadaan bersih dari sampah, tidak boleh direndam, dan telah didiamkan selama satu malam. Produksi yang sesuai standar keinginan pabrik dapat menciptakan kepuasan dan nilai lebih pelanggan untuk bekerjasama/mitra secara berkelanjutan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari dan Madiawati (2015) menunjukkan bahwa strategi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan karena sebagian besar strategi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan atau dengan kata lain pelanggan merasa puas dengan strategi pasar yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil olahan data yaitu nilai original sampel 0,389 dan nilai t -statistik 3,065 atau p -value 0,002 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan adalah positif dan signifikan. Semakin baik strategi bauran pemasaran maka akan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran petani karet berupa penyimpanan produk karet sementara di gudang dengan cara dikelompokkan sesuai dengan umur simpan, diletakkan pada tempat yang bersih, kering, tidak tergenang air dan tidak terkena sinar

matahari langsung (tertutup) mengakibatkan ketahanan mutu/kualitas karet tidak menurun. Sejalan dengan pendapat Deng *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran membawa dampak yang lebih besar kepada konsumen, memuaskan permintaan konsumen akan produk yang berbeda, dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Strategi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olahan data yaitu nilai original sampel 0,304 dan nilai t-statistik 1,777 atau p- value 0,076 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh strategi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan tidak signifikan. Jika strategi pasar meningkat, maka kinerja pemasaran juga meningkat dan nilai yang tidak signifikan tersebut bermakna bahwa strategi pasar tidak terlalu berarti mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Talumewo *et al.* (2016) yang membuktikan bahwa variabel strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena dengan adanya strategi pasar yang teratur menjadikan pelanggan tetap tertarik untuk selalu melakukan transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, yang menunjukkan bahwa strategi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat terjadi karena rendahnya tingkat partisipasi petani karet mengikuti penyuluhan. Menurut Funk *et al.* (2018) bahwa layanan penyuluhan adalah alat yang efektif untuk mendidik petani dan menerapkan strategi secara praktis dalam berusahatani. Tetapi, tidak semua petani menerapkan atau mengaplikasikan pengetahuan tersebut dan berakibat pada tidak optimalnya kinerja pemasaran.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olahan data yaitu nilai original sampel 0,161 dan nilai t-statistik 1,262 atau p- value 0,208 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan tidak signifikan. Jika strategi bauran pemasaran meningkat, maka kinerja pemasaran juga meningkat dan nilai yang tidak signifikan tersebut bermakna bahwa strategi bauran pemasaran tidak terlalu berarti mempengaruhi kinerja pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu pemasaran karena untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yaitu mencapai kinerja pemasaran yang baik. Hasil penelitian sebelumnya Risal dan Salju (2017); Harini dan Yulianeu (2019) membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dimana, apabila bauran pemasaran meningkat maka akan mendorong kinerja pemasaran yang tinggi. Dapat pula dikatakan bahwa indikator-indikator dalam bauran pemasaran akan memberikan implikasi terhadap kinerja pemasaran, sehingga mendorong kinerja pemasaran lebih baik. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan, strategi bauran pemasaran petani terkait frekuensi penyadapan getah karet dilakukan petani setiap hari jika kondisi cuaca cerah. Faktor seperti cuaca yang tidak menentu dapat mempengaruhi kinerja petani dalam memproduksi bokar. Hasil penelitian Tran (2020) menyatakan bahwa risiko cuaca buruk memiliki dampak terbesar yang dapat menurunkan keuntungan petani karet.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olahan data yaitu nilai original sampel 0,486 dan nilai t-statistik 3,516 atau p- value 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Setiap peningkatan nilai pelanggan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan nilai pelanggan melalui komunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan/pabrik dalam kegiatan pemasaran demi menciptakan hubungan baik dapat membantu petani untuk mendapatkan wawasan dan informasi mengenai kebutuhan pelanggan (perusahaan/pabrik). Sehingga semakin baik hubungan yang dimiliki petani dan perusahaan/pabrik dapat meningkatkan mutu/kualitas dan harga tawar bokar petani. Hasil penelitian selaras dengan penelitian Jasmani (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena

perusahaan memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga keduanya merasa cukup mendatangkan keuntungan atas pembelian yang dilakukan.

Pengaruh Strategi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji Sobel dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak terbukti memiliki efek moderat (mediasi) yang signifikan antara strategi pasar terhadap kinerja pemasaran. Petani yang memiliki strategi pasar yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan akan menciptakan nilai bagi pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut pendapat Brege & Kindström (2019) strategi pasar bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mencapai kinerja bisnis yang unggul, yang berarti bahwa strategi pasar yang menciptakan nilai perusahaan berada di pusat upaya mereka untuk menjadi lebih maju. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa petani yang memiliki tingkat nilai pelanggan yang tinggi dari strategi pasar yang ditawarkan tidak berarti ia memiliki tingkat penjualan atau kinerja pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemanfaatan kepemilikan teknologi *smartphone* pada aspek teknis usaha karet karena rendahnya pengetahuan dalam mengakses internet dan rendahnya minat membaca petani. Petani lebih memilih bertanya dan mengetahui cara/teknik budidaya dari orang lain sesama petani karet. Menurut Tadesse & Bahiigwa (2015) bahwa penggunaan ponsel sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pasar petani kecil yang pada gilirannya menerima harga premium untuk produk mereka.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji Sobel dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan terbukti memiliki efek moderat (mediasi) yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Artinya, petani yang memiliki tingkat nilai pelanggan yang tinggi dari strategi

bauran pemasaran yang ditawarkan memiliki tingkat kinerja pemasaran yang baik.

Berdasarkan temuan penelitian bahwa petani mampu untuk memperbaiki produk karet baik dari segi bentuk dan kualitas dilakukan dengan cara memperhatikan kebersihan produk bebas dari sampah, tingkat kadar air dan penggunaan bahan penggumpal. Maka sikap strategi bauran pemasaran tersebut mampu meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada petani karet rakyat di Kecamatan Sentajo Raya. Hasil tersebut sesuai menurut Deng *et al.* (2019) semakin tinggi nilai persepsi pelanggan yang diberikan oleh produsen, semakin kuat kesediaan konsumen untuk membeli, semakin tinggi premi yang bersedia dibayar sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, artinya setiap peningkatan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh nyata atau signifikan terhadap peningkatan nilai pelanggan. Strategi pasar dan strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya setiap peningkatan strategi pasar dan strategi bauran pemasaran tidak cukup berarti terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya setiap peningkatan nilai pelanggan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pengaruh strategi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan dinyatakan tidak signifikan, yang berarti variabel nilai pelanggan belum mampu memediasi hubungan antara strategi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui nilai pelanggan dinyatakan signifikan, yang berarti variabel nilai pelanggan mampu memediasi hubungan antara strategi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan peneliti adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka petani karet diharapkan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas bokar yang dihasilkan dan dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi *smartphone* menjadi media informasi dan pengetahuan dalam berusaha tani sehingga memberikan keunggulan serta kepuasan bagi pelanggan (perusahaan/pabrik) dan selanjutnya meningkatkan pendapatan petani karet. Bagi pemerintah dinas perkebunan atau dinas terkait agar lebih memperhatikan dan meningkatkan program penyuluhan maupun teknologi pengembangan pengolahan (hilirisasi karet) kepada petani karet rakyat agar dapat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, B., & Gama, P.D.S. (2019). Analisis Daya Saing Karet Alam Indonesia dan Variabel- variabel yang Mempengaruhinya. *Statistika*, 7(2), 1.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kuantan Singingi. (2020). *Kabupaten Kuantan Singingi dalam Angka 2020*. Pekanbaru.
- Brege, H., & Kindström, D. (2019). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2019.05.005
- Deng, R., He, X., Fu, Y., Liu, Y., & Hu, X. (2019). Analysis on the Application Strategy of 4V Marketing Mix Theory Based on the Perspective of the Perceived Value of Agricultural Products Consumer. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol 110.
- Funk, C., Raghavan Sathyan, A., Winker, P., & Breuer, L. (2019). Changing climate - Changing livelihood: Smallholder's perceptions and adaption strategies. *Journal of Environmental Management*, 109702. doi:10.1016/j.jenvman.2019.109702
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, V.N., & Madiawati, P.N. (2015). The Influence of Market Strategy and Marketing Mix to Customer Value in Argo Parahyangan Train (The Study

- at PT. Kereta Api Indonesia (Ltd.) Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2066-2073.
- Harini, C., & Yulianeu. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *IKRA-ITH ECONOMICS*, 2(1), 59-66.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2019). *Outlook Komoditas Perkebunan Karet*. Kementerian Pertanian. Jakarta
- Risal, M., & Salju. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Balance*, XIV(1).
- Tadesse, G., Bahiigwa, G. (2015). Mobile Phones And Farmers' Marketing Decisions In Ethiopia. *World Development*. 68, 296-307. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.12.010>.
- Talumewo, C.D., Lopian, J., & Rumokoy. F. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1340-1354.
- Tran, T.L. (2020). Risk Assessment Of The Economic Efficiency Of Rubber Production: Case Of Smallholder Rubber Production In Quangbinh Province, Vietnam. *African Journal of Agricultural Research*. Vol. 16(5), pp. 567-573. DOI: 10.5897/AJAR2020.14825.