

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF KAMPUNG MENDAWAI DI KELURAHAN BANSIR LAUT KOTA PONTIANAK

Ari Jufriansyah¹, Ely Nurhidayati², Gusti Zulkifli Mulki²

¹ Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura Pontianak

² Dosen Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura Pontianak
(Email :arijufriansyah@gmail.com)

ABSTRAK

Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Sebagian orang berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. industri kreatif Kampung Mendawai di Kelurahan Bansir Laut Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak terdapat industri kreatif pembuatan caping berada di Kampung Mendawai Kelurahan Bansir Laut Pontianak. Lokasinya berada di tepian Sungai Kapuas Pontianak. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah menyusun Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai di Kelurahan Bansir Laut Kota Pontianak. Dalam perumusan Strategi Pemasaran Kampung Mendawai ditentukan berdasarkan uji validitas, uji asumsi klasik, Uji Koefisien Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS, variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang adalah variabel Lokasi langsung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 (42 persen). Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dapat dijelaskan bahwa ketujuh variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), sumber daya manusia (X5), proses (X6), lingkungan fisik (X7) terhadap variabel terikat secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang Dalam merumuskan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai didasari dengan setiap indikator di dalam variabel – variabel terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : industri kreatif, industri rumahan, marketing mix 7P

ABSTRACT

The creative industry plays an important role in a country's economy. Some argue that human creativity is a major economic resource. So that many industrial sectors were born from the creativity and innovation of each individual. The Creative Industry of Kampung Mendawai in Bentuk Laut Village, Southeast Pontianak District, Pontianak City, there is a Creative Industry for making Capping located in Mendawai Village, Blai Laut Village, Pontianak. The location is on the banks of the Kapuas River in Pontianak. The objective of this research is to develop a Marketing Strategy for Creative Industry in Kampung Mendawai in Blai Laut Village, Pontianak City. In the formulation of the Kampung Mendawai Marketing Strategy, it is determined based on the validity test, classical assumption test, and Multiple Linear Regression Coefficient Test. Based on the results of the analysis using the SPSS program, the variable that most influences the repurchase interest variable is the direct location variable with a regression coefficient value of 0.420 (42 percent). In testing the hypothesis using the F test can state that the seven product variables (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), physical environment (X7) The dependent variable jointly affects customer satisfaction. In formulating the Creative Industry Marketing Strategy of Kampung Mendawai, it is based on each indicator in the variables of consumer repurchase interest.

Keywords: creative industry, home industry, marketing mix 7P

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Peran industri kreatif bisa meningkatkan ekonomi secara global. Sebagian orang berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Di

indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif dan perkembangan setiap tahunnya semakin meningkat. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan minat beli ulang adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3),



Gambar 1. Hasil Produk Industri Kreatif Kampung Mendawai (Hasil Survey, 2020)



Gambar 2. Tempat Produksi I Industri Kreatif Kampung Mendawai (Hasil Survey, 2020)

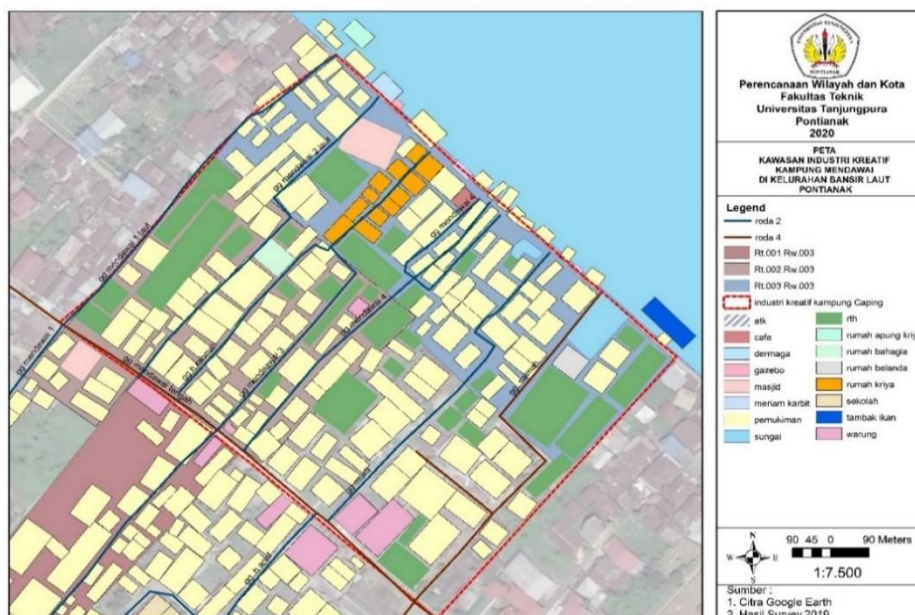
lokasi X4), sumber daya manusia (X5), proses (X6), dan lingkungan fisik(X7).

Potensi perkembangan Industri Kreatif di Pontianak sudah semakin berkembang pesat itu sudah terlihat dari beberapa di Kecamatan Kota Pontianak. Tentu ini menjadikan industri kreatif sangat berpotensi bisa berkembang di Kota Pontianak. Ekspor industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu dapat meningkatkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Industri Kreatif Kampung Mendawai berada di Kelurahan Bansir Laut terdiri dari 9 RW, dan 38 RT. Pada kelurahan Bansir laut ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 12.645 jiwa dan di kawasan Industri kreatif kampung Mendawai memiliki 389 jiwa diataranya 209 pria dan 180 wanita.

Industri Kreatif Kampung Mendawai di Kelurahan Bansir Laut Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak terdapat Industri Kreatif pembuatan Caping berada di Kampung Mendawai Kelurahan Bansir Laut Pontianak. Lokasi nya berada di tepian Sungai Kapuas Pontianak. merupakan kawasan industri yang ada di pontianak dimana dibagi menjadi 3 yaitu Industri Rumah Tangga, Industri Aloevera, dan Industri Kreatif.

Lokasi kegiatan industri kerajinan yang dilakukan oleh pengrajin terletak di perkampungan tepi air. Hal ini menarik dalam konsep pembangunan Waterfront City di Kota Pontianak, sebab telah di uraikan dalam RTRW Kota Pontianak Tahun 2013-2033 bahwa Kota Pontianak merupakan salah satu kota yang dikembangkan berbasis kota tepian air.

Industri kreatif yang berkembang adalah Kerajinan Tangan Caping menggunakan bahan baku rotan lokal di Kalimantan Barat. Mayoritas caping



Gambar 3 Peta Kawasan Industri Kreatif Kampung Mendawai di Kelurahan Bansir Laut (Hasil Survey,2020)

yang dijual di Kota Pontianak dan di sekitarnya dipasok dari daerah tersebut. Saat ini ada sekitar 50 Pengrajin Caping. Kegiatan membuat Caping sebagai sumber pendapatan dan saat ini masih ramai. Hal itu sangat potensial dikembangkan menjadi alternatif destinasi wisata yang menjadi program inovasi Kelurahan Bansir Laut.

Caping ini juga dijual ke luar Kampung seperti ke Pasar Tengah Pontianak, Jl. Tanjungpura Pontianak, Penjual Anyaman di Pontianak dan Mengirim ke Parit Gadoh Kubu Raya. Untuk harga satuan caping biasanya dijual seharga Rp.18.000 ukuran kecil, sedangkan ukuran besar seharga Rp.25.000. Tidak hanya itu, kampung ini memiliki potensi yang sangat bagus dikarenakan berada di dekat tepian Sungai Kapuas Pontianak. Terdapatnya budidaya ikan dan cafe merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan di kampung ini dan juga menjadi mata pencaharian warga setempat.

Pusat industri kreatif menampung fungsi produksi, pemasaran, pameran/pertunjukkan dan edukasi. (Jessica, 2018) Permasalahan yang ada di Kampung Mendawai ini ialah kurangnya pemasaran keluar kampung industri caping, sehingga masyarakat luar maupun di dalam pontianak ini belum mengetahui keberadaannya. Tidak hanya itu kurangnya tertatanya kampung mendawai ini menjadi kendala di kampung ini, seperti jalan kampung yang kecil hanya bisa di tempuh pejalan kaki dan kendaraan roda 2.

Selain itu, faktor penghambat program pembangunan UMKM di kampung Mendawai yaitu pengelolaan dana yang dilakukan pemerintah kelurahan harus dipertimbangkan. Hal tersebut supaya pengembangan ekonomi di sekitar kawasan industri kreatif kampung Mendawai ini. Keterbatasan teknologi untuk membantu pembuatan caping, serta kualitas sumber daya manusia yang masih belum memadai.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah menyusun Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai di Kelurahan Bansir Laut Kota Pontianak. Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran yang hendak dicapai antara lain:

1. Mengidentifikasi Industri Kreatif di Kampung Mendawai Kelurahan Bansir Laut.
2. Menganalisis pemasaran berdasarkan variabel.
3. Menyusun Strategi Pemasaran Industri Kreatif di Kampung Mendawai Kelurahan Bansir Laut.

II.METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian : Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok.

Penelitian ini merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya baik deskriptif maupun interpretasi angka. Jadi data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2011).

Populasi dan Sampel : Peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui jumlah populasi di kawasan Kampung Mendawai, yang terdiri atas 3 (tiga) RT yaitu RT 1, RT 2, RT 3 serta pengunjung yang berasal dari luar kampung Mendawai. Adapun jumlah warga Kampung Mendawai sebanyak 389 jiwa, sedangkan jumlah sampel penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Slovin.

Sampel yang digunakan berdasarkan hasil penelitian yaitu sebanyak 80 Jiwa. Unsur pelaku usaha juga termasuk sebagai sampel penelitian sehingga perkiraan jumlah sampel yang akan disebarakan yaitu 100 jiwa.

Tabel 1.Pembagian Lokasi Jumlah Sampel (Hasil Analisis, 2020)

No	Lokasi	Jumlah Sampel
1	RT.001	20
2	RT.002	20
3	RT.003	20
4	Pengunjung Luar Kampung Mendawai	20
5	Pelaku Usaha	20

Jumlah sampel di setiap lokasi berdasarkan data diatas diambil dengan jumlah yang sama yaitu 20 sampel perlokasi dari 20 sampel RT.001, 20 sampel RT.002, 20 sampel RT.003, 20 sampel pengunjung luar Kampung Mendawai, dan 20 sampel pelaku usaha.

Variabel dan Indikator: Variabel adalah fokus penelitian yang nilainya bisa berubah-ubah dari setiap objek dan digunakan untuk menjawab hal – hal yang menjadi permasalahan dari penelitian. Variabel penelitian dibagi berdasarkan sasaran.

1. **Produk :** Indikator variabel produk pada penelitian ini adalah kualitas produk, jenis jenis produk, perawatan produk, ketersediaan produk.
2. **Harga :** Indikator variabel harga pada penelitian ini adalah kesesuaian harga, potongan harga, harga terjangkau, variasi harga.
3. **Promosi :** Indikator variabel promosi pada penelitian ini adalah media cetak, media elektronik, media luar ruangan, papan iklan.
4. **Lokasi :** Indikator variabel lokasi pada penelitian ini adalah dekat dengan keramaian, dekat dengan pertokoan, lokasi strategis dan akses mudah, tidak terlalu jauh.

5. **Sumber Daya Manusia** : Indikator variabel sumber daya manusia pada penelitian ini adalah pelayanan terhadap konsumen, keramahan dan siap membantu konsumen dalam membeli produk, mendengarkan keluhan, memperhatikan konsumen dan segera mengambil tindakan atas keluhan, pelayanan yang cepat terhadap konsumen.
6. **Proses** : Indikator variabel proses pada penelitian ini adalah secara keseluruhan pelayanan dan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, pelayanan yang cepat dari operator apabila terjadi keluhan, kemudahan cara pembayaran, memudahkan pelanggan mengatur pengeluaran, industri rumahan mendapat perlindungan hukum.
7. **Lingkungan Fisik** : Indikator variabel lingkungan fisik pada penelitian ini adalah kebersihan fasilitas lingkungan, lahan parkir yang memadai, memiliki dekorasi/penataan yang menarik perhatian konsumen, karyawan memiliki dandanan rapi dan bersih sehingga konsumen percaya terhadap yang diberikan.
8. **Minat Beli Ulang** : Indikator variabel minat beli ulang pada penelitian ini adalah, berminat mengunjungi kembali, memesan jenis produk yang lain, merekomendasikan produk, meminati produk, hasil produk.

Teknik Pengumpulan Data: Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun untuk mengetahui pendapat konsumen tentang produk-produk Industri Kreatif Kampung Mendawai. Angket sebagai metode utama pengumpulan data. (Heryati, 2008)
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.
3. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.
4. Observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung serta pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan pada saat penelitian berlangsung baik itu pada objek orang maupun objek yang berkaitan dengan pelaksanaan Industri Kreatif Kampung Mendawai (Sugiyono, 2011)

Metode Analisis Data: Peneliti menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik (Umar, 2005).

Uji Kuesioner : pada uji asumsi klasik terdapat 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas ialah suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila

mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya.

Uji Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen-instrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji.

Uji Asumsi Klasik : pada uji asumsi klasik terdapat 3 uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas

Uji Normalitas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian.

Perancangan Strategi Pemasaran setelah dilakukan analisa terhadap hasil pengolahan data, maka dapat diketahui minat beli ulang konsumen terhadap hasil produk Industri Kreatif Kampung Mendawai, langkah selanjutnya yaitu perancangan atau merancang strategi pemasaran yang tepat Industri Kreatif Kampung Mendawai, berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier berganda. (Diniaty dan Agusriyal, 2014)

Uji Efektivitas: Analisa uji efektifitas digunakan untuk melihat keefektifitan strategi pemasaran yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P pada produk Industri Kreatif Kampung Mendawai.

III.HASIL DAN ANALISIS

Variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Sumber Daya Manusia, Proses, Lingkungan Fisik menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Fisik yang paling berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang. Dimana variabel Lingkungan Fisik ini mempunyai pengaruh yang positif namun kurang signifikan. Faktor Promosi mempunyai tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Harapan – harapan dari masyarakat kampung Mendawai, pengrajin industri kreatif Kampung Mendawai, Ketua RW.003 Kelurahan Bansir Laut Pontianak, Lurah Bansir Laut Pontianak untuk mempromosikan hasil industri kreatif kampung Mendawai terkenal luas dan menjadikan kampung Mendawai sebagai salah satu kampung berdestinasi wisata di kota Pontianak dengan berdampak meningkatkan nilai PAD kota Pontianak dan mengurangi angka pengangguran yang ada di Kampung Mendawai serta di Kota Pontianak.

Uji Validitas : Uji validitas pada pengambilan keputusannya adalah jika nilai Corrected item total correlation lebih besar dari r tabel atau untuk masing-masing variabel. Sedangkan uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 maka dianggap reliabel.

Pengujian validitas terhadap 100 kuesioner yang dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = N-6, 100-6 = 94$) didapat nilai r_{tabel} 0,168. Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan software SPSS untuk mempermudah pengujian didapat data dalam keadaan valid, data dapat dikatakan valid karena data yang diperoleh dari perhitungan menggunakan Software SPSS lebih besar dibandingkan dengan r tabel, atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas : Reliabilitas untuk menguji tingkat reliabilitas digunakan teknik koefisien Alpha dari Cronbach. Metode Alfa Cronbach dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang menggunakan skala likert (1 sampai 5). Nilai koefisien keandalan berkisar antar 0 dan 1. Jika nilai α adalah 0,6 atau lebih maka kuesioner tersebut sudah baik dalam mengukur gejala yang akan diukur.

Hasil perhitungan menggunakan software SPSS uji reliabilitas terhadap 100 kuesioner yang telah disebarakan terlebih dahulu, mendapatkan nilainya berada pada rentan 0.70 - 0.90 maka atribut-atribut dalam kuesioner yang telah disebarakan terlebih dahulu dinyatakan reliabel (erat) dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data : Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dihasilkan sebuah grafik normal P-Plot yang menyebarkan di sekitar diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah memenuhi pola asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas: Berdasarkan hasil Pengolahan SPSS grafik scatterplots menunjukkan bahwa titik-titik menyebarkan secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas Dari hasil perhitungan SPSS diatas diperoleh bahwa nilai tolerance dari keseluruhan variabel dependen lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variabel bebas atau dengan menggunakan parameter ini, tidak terbukti adanya multikolinieritas yang serius.

Uji Regresi Linier Berganda : Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan perangkat SPSS maka di peroleh persamaan regresi linear berganda yang kemudian ditransformasikan ke dalam persamaan fungsi. Adapun persamaan tersebut adalah:

$$Y = 0,196X_1 + 0,315 X_2 - 0,469X_3 + 0,420X_4 + 0X_5 + 0,071X_6 + 0,358X_7$$

Faktor promosi (X3) dari persamaan tersebut terlihat memiliki nilai koefisien yang terkecil. Hal ini membuktikan bahwa faktor Promosi (X3) tidak berpengaruh dengan terhadap minat beli ulang konsumen, dan Dari persamaan tersebut terlihat faktor lokasi (X4) memiliki nilai koefisien yang terbesar. Hal ini membuktikan bahwa faktor lokasi (X4) memiliki pengaruh yang terbesar terhadap minat beli ulang konsumen, dan diikuti oleh variabel-variabel yang lainnya.

Uji F : Hasil Uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 31,962 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Sumber Daya Manusia, Proses, Lingkungan Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Uji t : Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel, hasil uji t sesuai dengan perhitungan SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) (Hasil Analisis, 2020)

Variabel	Hasil Uji Signifikansi
Produk	0,076
Harga	0,004
Promosi	0,002
Lokasi	0,000
Sumber Daya Manusia	0,999
Proses	0,588
Lingkungan Fisik	0,007

Berdasarkan dari hasil analisis uji parsial (uji t) sebagaimana sebagai berikut :

1. Pada variabel produk sebesar $0,076 < 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
2. Pada variabel harga sebesar $0,04 < 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
3. Pada variabel promosi sebesar $0,02 < 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
4. Pada variabel lokasi sebesar $0 < 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

5. Pada variabel sumber daya manusia sebesar $0,999 > 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
6. Pada variabel proses sebesar $0,588 > 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
7. Pada variabel lingkungan fisik sebesar $0,007 < 0,05$ Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai R sebesar 0,686 atau 68,6 %. Nilai R yang mendekati 1 ini berarti bahwa terjadi hubungan yang semakin erat antara 7P terhadap minat beli konsumen. Hubungan yang sangat erat ini dapat menunjukkan bahwa tingkat minat beli ulang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor dalam 7P.

Tabel 3. Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai berdasarkan *Stakeholders* (Hasil Analisis, 2020)

No	Variabel	<i>Stakeholders</i>
1	Produk	Membuat variasi hasil Industri
2	Harga	Menyesuaikan harga hasil industri dengan kualitas produk.
3	Promosi	Membuat media iklan untuk mempromosikan secara masal.
4	Lokasi	Membuat alternatif rute tempuh ke lokasi industri.
5	Sumber Daya Manusia	Membuat seergam untuk pengrajin
6	Proses	Membuat SOP terhadap keberlangsungan Industri

No	Variabel	<i>Stakeholders</i>
		Kreatif Kampung Mendawai.
7	Lingkungan Fisik	Membuat kondisi menarik di eksisting Industri Kreatif Kampung Mendawai.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel produk sudah cukup baik, akan tetapi harus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar, Jenis jenis produk yang harus mempunyai variasi produk industri, Perawatan produk berpengaruh dengan kualitas produk dimana memiliki ketahanan tidak mudah rusak di setiap produk yang akan dibeli konsumen dan Ketersediaan produk harus selalu ada ketika konsumen mencari produk dari industri kreatif Kampung Mendawai ini.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel harga sudah baik. Kesesuaian harga dengan minat beli konsumen sudah baik, pemberian pemotongan harga untuk konsumen untuk membuat minat beli ulang terhadap produk yang dijual, membuat Harga yang terjangkau untuk konsumen agar berminat membeli ulang, serta membuat Variasi harga dengan menyesuaikan klasifikasi Produk Industri Kreatif Kampung Mendawai.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel promosi merupakan sektor belum menunjukkan dampak positif terhadap penjualan. Oleh karena itu dapat membuat Strategi Pemasaran Industri Kampung Mendawai dengan menyediakan Media cetak, Media elektronik, Media luar ruangan, Papan iklan untuk menarik minat beli terhadap hasil Industri Kreatif Kampung Mendawai.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel lokasi sudah baik disebabkan lokasi dekat dengan keramaian, dekat dengan pertokoan. Namun akses ke lokasi sulit dilalui oleh kendaraan roda 4, sehingga harus tersedia lokasi parkir roda 4 dan roda 2, agar menarik minat ulang beli produk dan lokasi Industri Kreatif Kampung Mendawai Tidak terlalu jauh untuk mendistribusikan hasil produknya.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel sumber daya manusia atau pengrajin harus memiliki simpatik atau peduli dengan konsumen, pengrajin juga harus meningkatkan keramahan dan siap membantu konsumen dalam membeli produk. Selain itu, pengrajin peka dalam mendengarkan keluhan, memperhatikan anda dan segera mengambil tindakan atas keluhan dan memiliki pelayanan yang cepat terhadap konsumen agar konsumen memiliki minat beli ulang terhadap produk yang dijual oleh Industri Kreatif Kampung Mendawai.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel proses atau keberlangsungan menjalankan industri kreatif harus memiliki fasilitas kebersihan lingkungan dengan menempatkan tempat sampah di sudut area, memiliki lahan parkir yang memadai, industri kreatif harus memiliki dekorasi/penataan yang menarik perhatian konsumen agar membuat minat konsumen datang ke Industri Kreatif lagi, serta pengrajin memiliki dandanan rapi dan bersih sehingga konsumen percaya terhadap yang diberikan.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai pada variabel lingkungan fisik dapat meningkatkan secara keseluruhan pelayanan dan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, meningkatkan Pelayanan yang cepat dari operator apabila terjadi keluhan, meningkatkan kemudahan cara pembayaran, memudahkan pelanggan mengatur pengeluaran, membuat *home industry* mendapat perlindungan hukum.

IV. KESIMPULAN

Potensi perkembangan Industri Kreatif di Pontianak sudah semakin berkembang pesat itu sudah terlihat dari beberapa di Kecamatan Kota Pontianak. Tentu ini menjadikan industri kreatif sangat berpotensi bisa berkembang di Kota Pontianak. Hasil industri kreatif dapat meningkatkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Hal ini dapat mengurangi angka kemiskinan di wilayah Kampung Mendawai dengan membuka lapangan pekerjaan di industri kreatif ini. Berdasarkan hasil penelitian maka akan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,196X_1 + 0,315 X_2 - 0,469X_3 + 0,420X_4 + 0X_5 + 0,071X_6 + 0,358X_7$

Hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang adalah variabel lokasi langsung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,420 (42 persen). Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat ditunjukkan nilai signifikan (P value) sebesar 0,02 yang lebih besar dari 0,05. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau smultan) Hal ini ditunjukkan dari nilai F hitung sebesar 31,962 dengan angka signifikansi (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan adalah 0,34. Hal ini berarti sebesar 68,6 persen perubahan variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 31,4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Rumusan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Kampung Mendawai harus mempertimbangkan setiap indikator di dalam variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Sumber Daya Manusia (X5), Proses

(X6), Lingkungan Fisik (X7) terhadap minat beli ulang konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Fakultas Teknik UNTAN yang telah mendanai keberlangsungan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Diniaty D., Agusrianal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*. Vol. 11 (2): 175-184
- Heryati. (2008). Identifikasi Kawasan Permukiman Kumuh Kota Gorontalo.
- Jessica (2018). Pusat Industri Kreatif Kota Pontianak (Pontianak Creative Hub). *Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*. Vol. 6 (1): 334-357
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Granmedia Pustaka Utama.