



**MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA  
KHAS REMBANG  
(study di usaha Cap Dewa Burung)**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

**MUHAMMAD YUSUF ANSHORI**

**NIM 7101411006**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2015**

### HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan.

Disetujui pada

Hari : Senin

Tanggal : 11 Mei 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Dr. Ade Hartiana, M. Si.

NIP. 196401021992031002

Dr. Y. Titik Haryati, M. Si

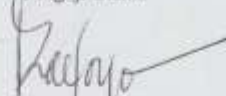
NIP. 195206221976122001

### PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 10 Juni 2015

Penguji Utama



Dr. Kardoyo M.Pd  
NIP.196205291986011001

Anggota I



Dr. Widiyanto, M.BA,MM  
NIP. 196302081998031001

Anggota II



Dr. Y Titik Haryati, M.Si  
NIP. 195206221976122001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M  
NIP. 195601031983121001

#### PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, ....Juni 2015



**Muhammad Yusuf Anshori**  
NIM. 7101411006

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

1. Kekayaan adalah produk dari kapasitas pemikiran manusia (Amy Rand).
2. Motivasi dari dalam diri sendiri adalah kekuatan yang luar biasa untuk menghancurkan kemalasan (Andini Nuraeni ).
3. Pengusaha swasta memainkan peran lebih besar dalam perekonomian dunia. Pengusaha kecil telah merampas multi miliaran dollar dari bisnis besar (Jhon Naisbit).

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda Yaripah dan Ayahanda Sahlan.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang.
3. Jurusan Pendidikan Ekonomi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul **“Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (study di usaha Cap Dewa Burung)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi.

Berkenaan dengan penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak dalam penyusunan, maupun penyajian skripsi ini, kepada:

1. Dr. Y. Titik Haryati, M.Si, Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar dan bijaksana memberikan bimbingan dan saran selama penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Dr. Kardoyo, MPd Penguji Utama yang telah mengoreksi skripsi ini hingga mendekati kebenaran.
3. Dr. Widiyanto, MBA, M.M. Penguji Kedua yang telah membantu dalam penyempurnaan.
4. Bapak Pudjiono selaku pemilik usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung yang telah memberikan ijin penelitian.

5. Andini Nuraeni dan teman-teman seperjuangan, Diah, Septiani, Niken, Noviasti, Ramdan, yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan bantuannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang,.....Juni 2015

Penulis

## SARI

Muhammad Yusuf Anshori, 2015. “*Marketing Mix (Bauran Pemasaran ) Sirup Kawista Khas Rembang ( Study di usaha Cap Dewa Burung)*”. Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi Universitas Negeri Semarang Dosen Pembimbing Dr. Y. Titik Haryati, M. Si.

**Kata Kunci: Marketing mix ( Bauran Pemasaran ) Sirup Kawista Cap Dewa Burung.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa marketing mix ( bauran pemasaran ) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana bauran produk Sirup Kawista Cap Dewa burung 2) Bagaimana bauran harga sirup kawista Cap Dewa Burung 3) Bagaimana bauran promosi sirup kawista Cap Dewa Burung 4) Bagaimana bauran tempat sirup kawista Cap Dewa burung 5) faktor pendukung dan penghambat marketing mix (bauran pemasaran)Sirup Kawista Cap Dewa Burung.

Penelitian Marketing mix ( bauran pemasaran ) Sirup Kawista Cap Dewa Burung khas Rembang menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden terdiri dari 1 pemilik usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung dan 1 pengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung dan 2 pembeli sirup kawista cap Dewa Burung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, 4) penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: 1) Bauran produk yang ada di sirup kawista Cap Dewa Burung meliputi keanekaragaman produk, kualitas, ukuran, kemasan dan pelayanan 2) bauran harga meliputi daftar harga 3) Bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung 4) Bauran tempat meliputi lokasi 5) Sedangkan faktor penghambatnya sumber lokal yaitu buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang digunakan untuk membuat Sirup Kawista harus benar matang dan faktor pendukung usaha sirup kawista Cap Dewa Burung yaitu usaha sirup kawista Cap Dewa burung menjadi ( *Trade Merk* ) merek dagang oleh- oleh khas Rembang.

Saran yang disampaikan untuk pemilik usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung yaitu sebaiknya Bapak Pudjiono membudidayakan lebih banyak buah kawis ketika ada pembeli banyak bisa mencukupi konsumen dan menambahkan varian rasa baru supaya tidak terkesan kurang bervariasi.



## ABSTRACT

Anshori Muhammad Yusuf, 2015. "**The Marketing Strategy Of Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung Rembang City Trademark**". Thesis Department Of Economics Education Cooperative State University Semarang. Dr. Y. Titik Har-yati, M. Si. As a Supervisor Lecturer

**Kata Kunci: Marketing mix Syrup Kawista Stamp Of Dewa Burung.**

This event will be based on research by the fact that the marketing mix (the marketing mix) was the controllable tactical marketing tools the company combined to produce the response it wants in the target market. Formulation of the problem in this study is 1) How product mix Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung, 2) How this mix of Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung, 3) How promotion mix Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung, 4) How this mix of Kawista syrup place Stamp of Dewa Burung, 5) Factor endowments and a barrier to the marketing mix (the marketing mix) Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung.

The research of marketing mix (the marketing mix) Syrup Kawista Stamp of Dewa Burung Rembang city, typical of qualitative research with use of descriptive method, the collection of data is done with the interview, observation and documentation. Responden consisted of 1 business owner Kawista Syrup Stamp of Dewa Burung, 1 business manager Kawista Syrup Stamp of Dewa Burung and 2 buyer of Kawista Syrup Stamp of Dewa Burung. Data analysis techniques used in this research include: 1) data collection, 2) data reduction, 3) presentation of data, 4) withdrawal/verification conclusion.

The results obtained in this research: 1) the existing product mix in the Kawista Syrup Stamp of Dewa Burung includes product, quality, size, packaging and service mix 2) price includes the price list 3) mix of promotion include advertising, public relation and direct marketing mix 4) include location 5) penghambatnya factor, while local sources kawis fruit of which there are already reduced and used to make Syrup Kawista should be properly cooked and the factors supporting effort of Syrup Kawista Stamp Of Dewa Burung venture kawista Syrup (Trade Brands) trade marked by traditional sour fruit.

Suggestion submitted for Kawista Syrup business owners Stamp Of Dewa Burung, namely Mr. Pudjiono should cultivate more fruit kawis when there are many buyers could fulfill the consumers and add a new flavor to not impressed less varied.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHANN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
SARI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2 Manfaat praktis.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 UMKM ( Usaha Mikro Kecil Menengah ).....	6
2.1.1 pengertian UMKM ( Usaha Mikro Kecil Menengah ).....	6
2.2 Pengertian Pemasaran .....	9
2.3 Pengertian Marketing Mix ( bauran Pemasaran ) .....	10
2.3.1 Variabel – variabel bauran Pemasaran .....	11
2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Berwirausaha.....	16
2.4.1 Faktor Pendukung Berwirausaha .....	16
2.4.2 Faktor Penghambat Berwirausaha .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
2.6 Kerangka Berfikir.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan dan jenis Penelitian .....	20
3.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Subjek Penelitain.....	22
3.4 Fokus Penelitian .....	22
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.5.1 Sumber dan Jenis data .....	22
3.5.2 Instrumen Penelitian.....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.6.1 metode Wawancara .....	23
3.6.2 Metode Observasi.....	25
3.6.3 Metode Dokumentasi .....	26

3.7 Keabsahan Data Penelitian.....	26
3.8 Tahap Pelaksanaan Penelitian .....	27
3.8.1 Tahap Persiapan .....	27
3.8.2 Tahap Orientasi .....	28
3.8.3 Tahap Eksplorasi.....	28
3.8.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahaan data .....	28
3.9 Kecukupan Referensi .....	31
3.10 Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Latar Penelitian .....	36
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	36
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
4.1.3 Keadaan Alam.....	36
4.1.4 Penduduk.....	37
4.1.5 Struktur Pemerintahan Desa.....	37
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	38
4.3 Hasil Wawancara .....	39
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	52
4.4.1 Bauran Produk di usaha sirup kawista Cap Dewa burung .....	52
4.4.2 Bauran Harga sirup kawista Cap Dewa Burung.....	54
4.4.3 Bauran Promosi sirup kawista Cap Dewa Burung .....	55
4.4.4 Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung .....	55
4.4.5 Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung.....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN.....	64

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.2 Penelitian terdahulu persamaan dan perbedaan dengan peneliti.....	18

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran .....	11
Gambar 2.2 Komponen – komponen Analisis Data .....	32

# **BAB 1**

## **PENDADULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen Sasarannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, laba merupakan tujuan umum dari perusahaan.

Rembang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, UMKM yang berkembang di Kabupaten Rembang didominasi oleh potensi daerah seperti sirup kawista Cap Dewa Burung. Sirup kawista Cap Dewa Burung ini sudah dikenal di manca Negara seperti Finlandia dan Amerika, sedangkan da-

lam negeri sendiri banyak di gemari oleh masyarakat sekitar, dan konsumen dari Lombok dan Banjarmasin. Sirup kawista Cap Dewa Burung selalu kebanjiran order setiap harinya, sampai-sampai konsumen yang ada di Lombok dan Banjarmasin membeli dalam jumlah banyak harus memesan terlebih dahulu di khawatirkan kehabisan stok. Setiap harinya sirup kawista Cap Dewa Burung dapat memproduksi sirup 500 liter dan minuman 1.000 liter, namun saat menjelang lebaran pesanan membludak hingga mencapai 5 kali lipat dari hari-hari biasanya omset sirup kawista Cap Dewa Burung per harinya mencapai Rp. 17.500.000

Harga dari sirup kawista Cap Dewa Burung beragam tergantung kemasan dan ukuran, kemasan botol kaca dengan ukuran 620 ml dengan harga Rp.17.500, 2 liter Rp.45.000, dan kemasan 5 liter Rp.113.000. Untuk kemasan botol plastik "handypack" dengan ukuran 575 ml dengan harga Rp.35.500, sedangkan untuk limun kawista sendiri dengan ukuran 275 ml dengan harga Rp.4.500.

Sirup kawista Cap Dewa Burung ini sudah berdiri selama tiga generasi, dari tahun 1925 sampai saat ini. Sirup kawista Cap Dewa burung sngat memperhatikan kualitas, dilihat dari bahan baku yang digunakan yaitu buah kawis yang benar- benar matang dan memakai pemanis gula tebu. Pembeli tak harus langsung mengunjungi toko sirup kawisat Cap Dewa Burung karena dengan memesan lewat internet atau lewat telpon maka dapat membeli sirup kawista Cap Dewa Burung. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan sirup kawista, tentunya ini adalah salah satu pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang ramah dan baik bahkan terjaga kualitasnya hingga ke tangan pembeli itu menjadi faktor yang di jaga oleh Bapak Pudjiono. Sebagai salah satu produk yang dijadikan *trade merk*

Kabupaten Rembang sirup kawista Cap Dewa Burung lebih mudah di ingat oleh konsumen.

Dari paparan latar belakang di atas untuk lebih mengetahui bagaimana marketing mix (bauran pemasaran) di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung ini maka penulis berkeinginan untuk dapat mempelajari sekaligus mengetahui lebih mendalam . Sehingga penulis mengambil judul tentang “**Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (studi kasus usaha Cap Dewa Burung)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung khas Rembang ?
2. Bagaimana bauran harga di usaha Sirup kawista Cap Dewa Burung?
3. Bagaimana bauran promosi di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung khas Rembang ?
4. Bagaimana bauran tempat di usaha Sirup kawista Cap Dewa Burung khas Rembang ?
5. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung khas Rembang ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran harga di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran promosi di usaha sirup kawista cap dewa burung.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran tempat di usaha sirup kawista cap dewa burung.
5. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam usaha sirup kawista Cap Dewa Burung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat diperoleh pada penelitian ini adalah :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran).

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengembangan pola pikir peneliti khususnya tentang dunia *marketing mix* (bauran pemasaran).

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pemilik usaha sirup kawista Cap Dewa Burung dalam strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber inspirasi untuk lebih memperdalam permasalahan yang berkaitan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai salah satu kajian dari pendidikan ekonomi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 UMKM ( Usaha Mikro Kecil Menengah )**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM ( Usaha Mikro Kecil Menengah )**

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

##### 1) Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

##### 2) Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

##### 3) Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan *Journal International of Business and Economic in Indonesia Vol. 1, No. 1* oleh Soetrisno (dalam skripsi Dewi Kapita Sari) yaitu:

*By law every business in various economic sectors within the meaning of the Law No.9/1995 can be categorized as small businesses throughout his turnover of less than Rp. 1 billion, have assets of less than Rp. 200 million excluding land and buildings and not subsidiaries of large corporations. Coverage is broad and wide indeed cause the focus of development is often not effective, because the character and orientation of a business that is run by a business owner, if used as the basis for financing the provision of expert processing, small businesses in terms of Law no. 9 / 1995 can be divided into three groups: 1. Group of micro-businesses with a turnover of less than Rp. About 50 million represents 97% of the total business population kecil.2. small-business group with turnover of between Rp. 50 million - Rp. 500 million in a relatively small number of only about 2% of total small business population, 3. small and medium business group may be what we call micro-businesses that have turnover of ants.*

Secara legal setiap usaha yang ada di berbagai sektor ekonomi menurut pengertian UU No.9/1995 dapat dikategorikan sebagai usaha kecil sepanjang omset nya berada di bawah Rp. 1 miliar, memiliki aset kurang dari Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan dan bukan merupakan anak perusahaan dari usaha besar. Cakupan yang luas dan melebar memang menyebabkan fokus pengembangan sering tidak efektif, karena karakter dan orientasi bisnis yang dijalankan oleh para pemilik usaha, jika digunakan basis penyediaan pembiayaan sebagai pengolah pakar maka usaha kecil dalam pengertian UU No. 9/1995 dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: 1. Kelompok usaha mikro dengan omset dibawah Rp. 50 juta yang diperkirakan merupakan 97 % dari seluruh populasi usaha kecil.2.

Kelompok usaha kecil dengan omset antara Rp. 50 juta – Rp. 500 juta yang jumlahnya relatif kecil hanya sekitar 2 % dari seluruh populasi usaha kecil,<sup>3</sup>. Kelompok usaha kecil menengah mungkin dapat kita sebut usaha mikro yang memiliki omset antara Rp. 500 juta – Rp. 1 miliar dan relatif sangat kecil jumlahnya yaitu kurang dari 1 % atau tepatnya sekitar 0,5 % saja.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

### 3. Usaha Menengah

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

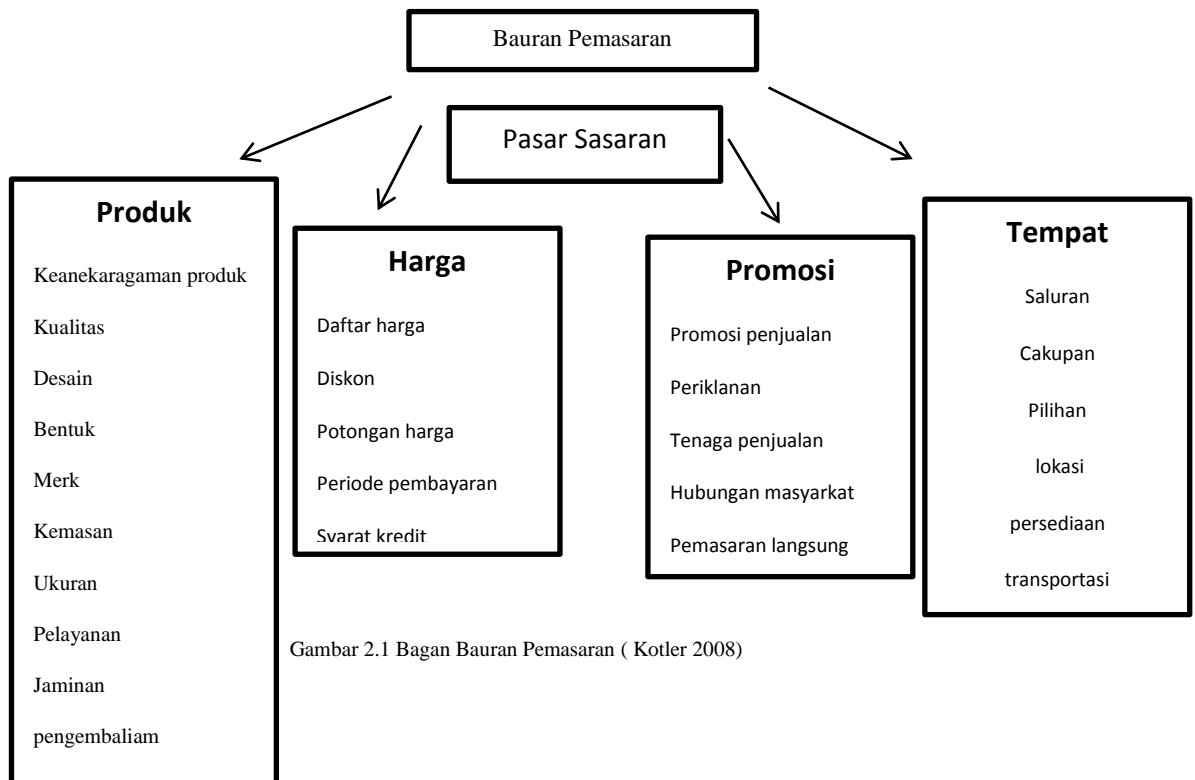
Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

Laba maksimal merupakan tujuan utama pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, bila perusahaan terus mendapatkan laba dari output yang dikeluarkan. Keuangan perusahaan akan sehat dan stabil maka akan berdampak secara menyeluruh terhadap perusahaan tersebut.

### **2.3 Marketing Mix ( bauran pemasaran )**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga( *price*), tempat, atau saluran distribusi ( *place*), dan promosi. Atau sering disebut 4P, secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut, pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran ( Kotler 2008)

### 2.3.1 Variabel- variabel Bauran Pemasaran

#### 1) Bauran Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Berdasarkan strategi



*marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan yaitu :

- 1) Bauran Produk (*Product Mix*) Kualitas Pembungkusan Merk Desain Garansi Pelayanan Jalur produk pasar sasaran (*target market*)
- 2) Bauran Harga(*Price Mix*)Syarat2 penjualan Potongan harga Penetapan harga
- 3) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pengiklanan Promosi penjualan Penjualan pribadi Publisitas
- 4) Bauran Distribusi (*Place Mix*) Jenis saluran distribusi Intensitas distribusi Daerah penjualan Pergudangan Alat transport.

Hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*Core Product*), merupakan inti yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut.

- 2) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*additional product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

## **2) Bauran Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup.
2. Untuk memaksimalkan laba.
3. Untuk memperbesar market share.
4. Mutu produk.
5. Karena pesaing.

## **3) Bauran Tempat atau Saluran Distribusi**

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak

atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen ( Kotler 2008) . saluran distribusi di dasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri- ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang di tawarkan. Dalam mesndistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternative yang dapat diambil, anatar lain :

- a) Produsen → Konsumen.
- b) Produsen → Pengecer → Konsumen.
- c) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen.
- d) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen.

#### **4) Bauran Promosi**

Definisi promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut ( Kotler, 2008 ). Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat Tjiptono (2008) antara lain :

- 1) Menginformasikan, dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - e. Meluruskan kesan yang keliru.

- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - g. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, dapat terdiri dari :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah :

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorong permintaan secara nono pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.

## **2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Berwirausaha.**

### **2.4.1 Faktor Pendukung berwirausaha**

Wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk melihat peluang pasar dan mampu memanfaatkannya dengan menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Kemampuan yang didapatkan seseorang tersebut tentulah disebabkan oleh beberapa faktor-faktor pendukung seseorang untuk melakukan wirausaha. Berikut beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan wirausaha seperti dikutip dalam Alma, (2009: 11) :

- a. Faktor personal; faktor personal yang mendorong atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia wirausaha adalah :
  - 1) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
  - 2) Faktor usia
  - 3) Komitmen atau minat yang tinggi terhadap wirausaha

b. Faktor *Environment* (lingkungan) :

- 1) Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan
- 2) Mengikuti latihan-latihan atau *incubator* bisnis
- 3) Kebijakan pemerintah.

c. Faktor *Sociological* :

- 1) Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
- 2) Adanya bantuan family dalam berbagai kemudahan

#### **2.4.2 Faktor-faktor Penghambat Wirausaha**

Segala sesuatu di dunia berjalan seimbang (saling melengkapi) ada pria, pasti ada perempuan, ada siang pasti ada malam, begitupun dalam hal berwirausaha ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat, yang menjadi faktor penghambat berwirausaha dalam (Agus Gunawan, 2009: 6) yaitu:

- a. Tidak adanya dana atau modal
- b. Sifat kepemimpinan
- c. Pengalaman
- d. Lokasi

## 2.5 Penelitian terdahulu

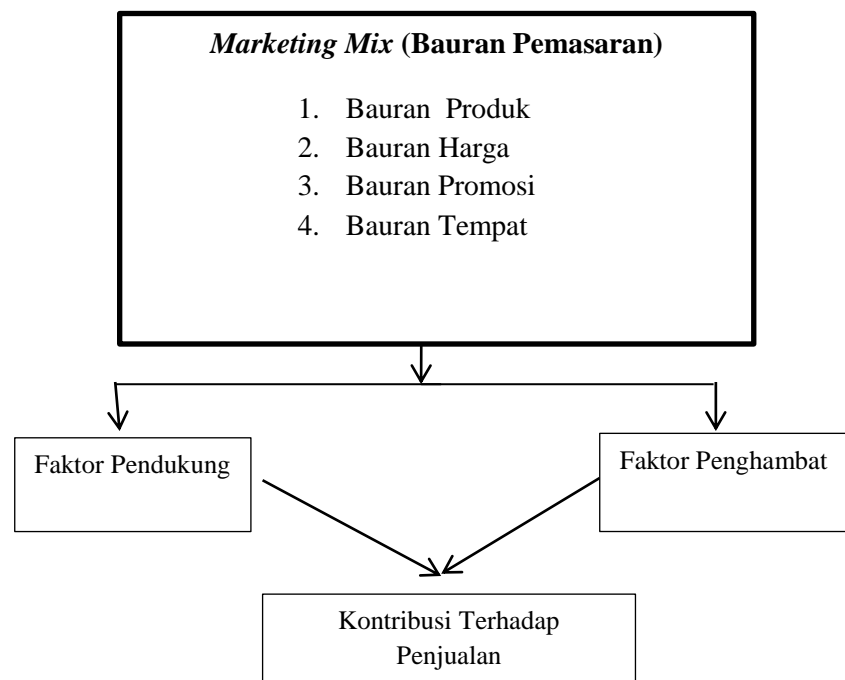
**Tabel 1.2 Penelitian terdahulu Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Keterangan</b>
1	Cahyani Khirom Z (2008)	Strategi Pemasaran cin-cau drink pada CV. Cita Pangan Mandiri.	Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah (1) Analisis implementasi Strategi bauran pemasaran (2) Analisis lingkungan perusahaan (3) Proses Hirarki Analitik (PHA)
2	Kaharudin (2006)	Strategi Pemasaran jambu biji organic di PT. Sawangan Bumi Makmur	Hasil penelitiannya menunjukkan total nilai skor IFE dari PT.SBM adalah sebesar 2,480, menunjukkan perusahaan memiliki keadaan internal di bawah rata-rata. Total nilai EFE PT. SBM sebesar 2,575 yang berarti perusahaan sedang merespon keadaan eksternal
3	Yulawati (2008)	Strategi Pemasaran obat herbal "biomunas" pada PT. Biomarmaka Indonesia Bogor Indonesia.	Alat analisis yang digunakan untuk analisis factor-factor internal dan eksternal adalah matriks IFE dan matriks EFE. Perumusan strategi menggunakan matrik IE

			dan matriks SWOT.
4	Penulis	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang. (Studi Kasus Usaha Cap Dewa Burung).	Jenis enelitian: Kualitatif , meneliti implementasi <i>Marketing Mix</i> ( Bauran Pemasaran ) terhadap penjualanya.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran Sirup Kawista Cap Dewa Burung, berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat di susun kerangka berfikir sebagai berikut :





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang menurut Moleong (2011:6) mendefinisikan metode kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bauran produks usaha sirup kawista cap dewa burung, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah bauran harga usaha sirup kawista cap dewa burung, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah bauran promosi usaha sirup kawista cap dewa burung, mengetahui dan mendeskripsikan bagaimanakah bauran tempat usaha sirup kawista cap dewa burung , mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat marketing mix (bauran pemasaran) di usaha sirup kawista cap dewa burung.

Agar peneliti dapat mendeskripsikan secara jelas dan rinci serta memperoleh data mendalam terhadap penelitian ini, maka penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun alasan pemilihan menggunakan pendekatan tersebut adalah dari ciri-ciri tertentu pada permasalahan dalam penelitian ini, sebagaimana yang dikemukakan Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2011: 8) yang mengulas sepuluh ciri penelitian

kualitatif, yaitu: (1) dilakukan pada latar ilmiah, (2) manusia sebagai instrumen, (3) metode kualitatif, (4) analisis data secara induktif, (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar (*ground theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) mementingkan proses daripada hasil, (8) menghendaki ditetapkannya batas dasar fokus, (9) adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, dan (10) desain bersifat sementara.

Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011: 5). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Jl. P. Diponegoro 45 Rembang di Desa Tasik Agung. Desa Tasik Agung termasuk ke dalam salah satu tempat yang strategis tempat yang mudah dijangkau dan pinggir jalan raya sehingga mudah di cari oleh para pembeli yang ingin membeli oleh – oleh khas Kota Rembang.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik sirup kawista cap dewa burung, pengelola sirup kawista cap dewa burung, dan konsumen sirup kawista cap dewa burung.

### **3.4 Fokus penelitian**

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan yang menjadi pusat perhatian dari peneliti yaitu:

1. Bauran Produk di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung Khas Rembang
2. Bauran Harga di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung.
3. Bauran Promosi di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung Khas Rembang.
4. Bauran Tempat di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung Khas Rembang.
5. Faktor pendukung dan penghambat di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung Khas Rembang.

### **3.5 Prosedur pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Sumber dan Jenis Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data utama dan data tambahan. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2011: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Data utama diperoleh dari para informan, sedangkan data pendukung atau tambahan bersumber dari dokumen berupa catatan, buku, arsip dan gambar/foto. Untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini adalah melalui subjek, yaitu pemilik sirup kawista Cap Dewa Burung. Sedangkan sumber informasi pendukung dari penelitian ini

menggunakan sumber data dari pihak lain yaitu pengelola sirup kawista cap de-wa burung, dan konsumen sirup kawista cap de-wa burung.

### **3.5.2 Instrumen Penelitian**

Merujuk pada fokus penelitian diatas, instrumen penelitian meliputi pengkajian marketing mix (bauran pemasaran) sirup kawista Cap Dewa Burung , faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam marketing mix (bauran pemasaran) sirup kawista cap de-wa burung. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama, sedangkan instrumen non manusia bersifat mendukung. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hal itu dilakukan karena jika memanfaatkan alat bukan manusia, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu masalah yang dapat berhubungan dengan responden dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan (Moleong, 2011:163). Kehadiran peneliti merupakan tolok ukur keberhasilan terhadap beberapa kajian.

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

### **3.6.1 Metode Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Metode wawancara dilakukan dengan pertimbangan; (a) informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam karena peneliti mempunyai peluang yang lebih luas untuk mengembangkan informasi lebih mendalam; (b) melalui wawancara peneliti

berpeluang untuk mengetahui bagaimana marketing mix (bauran pemasaran) sirup kawista dan faktor- faktor pendukung dan penghambat dalam usaha sirup kawista Cap Dewa Burung.

Wawancara secara garis besar dibagi 2 (dua) yaitu wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut juga dengan wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara ini dilakukan jika sejumlah sampel yang representatif ditanyai dengan pertanyaan yang sama. Semua Subjek dipandang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Sedangkan wawancara tak terstruktur digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku dan sifatnya lebih bebas dan mendalam.

Subjek biasanya terdiri atas orang-orang yang terpilih karena sifatnya yang khas. Pertanyaan biasanya tidak disusun lebih dahulu dan disesuaikan dengan keadaan serta ciri-ciri yang unik dari informan. Pelaksanaan tanya jawab antara pewawancara dengan Subjek seperti percakapan dalam sehari-hari.

Penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pemilik sirup kawista cap dewa burung, pengelola sirup kawista cap dewa burung, dan konsumen sirup kawista cap dewa burung. Wawancaranya yaitu peneliti menemui langsung pemilik sirup kawista Cap Dewa Burung yang akan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian, pengelola usaha sirup kawista cap dewa burung dan konsumen sirup kawista cap dewa burung sebagai pendukung akan tetapi dilakukan di waktu senggang bekerja dan adanya pengunjung. Hal ini dilakukan agar peneliti tidak mengganggu aktifitas bekerja dan peneliti dapat melakukan wawancara dengan lebih santai kepada subjek penelitian agar data yang dijelaskan lebih rinci dan akurat.

### **3.6.2 Metode Observasi**

Observasi adalah teknik yang digunakan dengan mengkaji suatu gejala dan/atau peristiwa melalui upaya mengamati dan mencatat data secara sistematis. Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data penelitian dan tidak mengabaikan kemungkinan penggunaan sumber-sumber selain manusia seperti dokumen dan catatan-catatan dengan tujuan untuk melengkapi data yang diperoleh.

Kegiatan observasi dilakukan pada usaha sirup Kawista Cap Dewa Burung. Adapun prosedur observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati aktifitas usaha sirup kawista Cap Dewa Burung dari segi bauran produk, bauran harga, bauran promosi dan bauran tempat.

### 3.6.3 Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah metode yang mencari data yang mencari hal-hal atau variabel yang berupa catat, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (suharsimi Arikunto, 2006:231). Metode dokumentasi ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, membaca, mempelajari, dan kemudian mencatat informasi yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Pertimbangan peneliti menggunakan metode dokumentasi adalah; (a) dokumentasi adalah sumber data yang stabil, menunjukkan suatu fakta yang tengah berlangsung dan mudah diperoleh, (b) dokumentasi sebagai sumber data yang kaya untuk memperjelas keadaan atau identitas subjek penelitian sehingga dapat mempercepat proses penelitian, (c) dokumentasi melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Peneliti melihat keadaan usaha dan memotret lokasi usaha ataupun melihat dokumen-dokumen terkait usaha yang dijalankan. Adapun prosedur penelitian yang dilakukan peneliti adalah dengan meminta ijin Subjek penelitian memotret lokasi usaha dan meminjam dokumen-dokumen (foto-foto) terkait aktifitas usaha dengan tujuan untuk melengkapi data selain hasil data yang didapatkan melalui wawancara dan observasi.

### 3.7 Keabsahan Data Penelitian

Moleong (2011: 324) mengemukakan bahwa untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan

teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebihnya adalah 1 ( satu ) bulan dengan intensitas sering melakukan kunjungan kepada pemilik sirup kawista Cap Dewa Burung melakukan pendekatan secara personal kepada subjek untuk dijadikan sumber data.

### **3.8 Tahap Pelaksanaan Penelitian**

#### **3.8.1 Tahap Persiapan**

Sebelum membuat desain penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan survei awal pada lokasi penelitian, yaitu: Lokasi dimana tempat usaha sirup kawista Cap Dewa Burung .Melalui survei awal dilihat permasalahan yang menarik untuk diteliti, kemudian dibuatlah desain penelitian yang diajukan kepada dosen seksi setelah di acc diajukan ke dosen pembimbing.

Setelah mendapatkan masukan dan dilakukan perbaikan, maka peneliti mulai membuat panduan observasi dan wawancara sebagai instrumen untuk mengumpulkan data agar tidak melenceng dari permasalahan yang akan diteliti. Setelah dikonsultasikan dengan dosen pembimbing dan mendapat persetujuan maka peneliti mengajukan permohonan meneliti kepada instansi terkait.



### **3.8.2 Tahap Orientasi**

Setelah mendapatkan ijin penelitian, maka peneliti mengadakan pendekatan dengan pemilik sirup kawista Cap Dewa Burung. Melalui pendekatan ini disampaikan; maksud penelitian, prosedur penelitian, data, dan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dengan cara yang telah ditentukan.

### **3.8.3 Tahap Eksplorasi**

Pada tahap berikutnya adalah kegiatan mengumpulkan data dengan mengeksplorasi berbagai keterangan yang dibutuhkan, atau sesuai panduan observasi dan wawancara di tempat usaha sirup kawista Cap Dewa Burung.

### **3.8.4 Tahap Pemeriksaan Terhadap Keabsahan Data**

Sesuai dengan kriteria keabsahan data, maka teknik pemeriksaan yang dipakai yaitu:

#### **1. Perpanjangan Keikutsertaan**

Peneliti sebagai instrumen terlibat langsung dalam kegiatan eksplorasi, dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti, maka akan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

#### **2. Ketekunan Pengamatan**

Data dikumpulkan dan diamati dengan tekun untuk mengetahui ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan/isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

### 3. **Triangulasi**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim dalam Moleong (2011: 330), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Menurut Patton dalam Moleong (2011: 330-331), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 4) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 5) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- 6) Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Menurut Patton dalam Moleong (2011:331) terdapat dua strategi dalam triangulasi metode, yaitu: pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi jenis penyidik atau triangulasi peneliti adalah pemeriksaan keabsahan data dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamatan lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.

Triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2011: 331) adalah membandingkan teori yang ditemukan berdasarkan kajian lapangan dengan teori-teori yang ditemukan oleh pakar ilmu sosial sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab landasan teori yang ditemukan.

Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teori yang mana keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan antara teori yang ada dengan mengecek jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada wirausahawan. Alasannya adalah peneliti dapat membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan subjek penelitian, bagaimana peran usaha sandal kelom geulis dalam meningkatkan motivasi berwirausaha warga, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat warga. Dengan mengecek sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh pakar maka peneliti dapat mengetahui berbagai hal yang menjadi pertanyaan dalam rumusan masalah. Setelah dicek antara teori yang dikemukakan pakar dengan jawaban wirausahawan kemudian

hasil perbandingan ditulis dalam bab hasil penelitian kemudian dikaji dalam pembahasan.

### **3.9 Kecukupan Referensi**

Pada saat melakukan eksplorasi, peneliti melakukan penampungan terhadap informasi yang tidak direncanakan dengan cara mencatat maupun merekam dengan bantuan *tape recorder/handphone* untuk disimpan. Maksudnya apabila sewaktu-waktu dibutuhkan atau pada waktu mengadakan pengujian, informasi tersebut dapat digunakan.

### **3.10 Analisis data**

Bogdan dan Bikleu dalam Suharsimi Arikunto (1992: 145) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah suatu proses mengurutkan dan mengamati secara sistematis transkrip wawancara (*interview*), catatan lapangan (*hasil observasi*), dan bahan-bahan lain yang ditemukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diamati dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain.

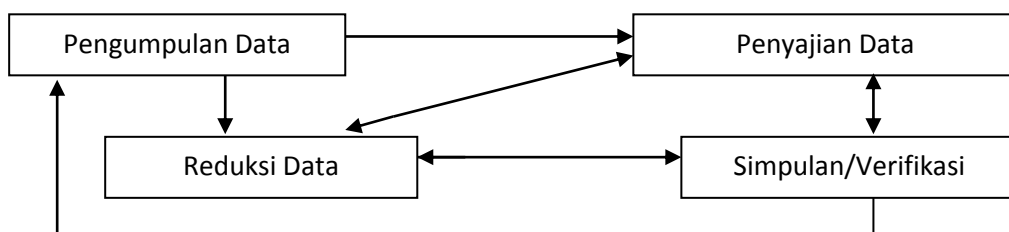
Dalam penelitian kualitatif seperti yang dianjurkan oleh Miles dan Huberman (2002: 16) analisis data meliputi tiga langkah pokok yaitu: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Ketiga langkah ini dilakukan secara terus menerus sejak awal. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan analisis.

Reduksi data adalah proses pemilihan, perumusan, perhatian pada penyederhanaan atau menyangkut pokok-pokok yang penting agar lebih mudah

dikendalikan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, yang akan memberikan gambaran yang lebih terarah tentang hasil pengamatan dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data apabila diperlukan.

Penyajian data merupakan upaya penyajian data untuk melihat gambaran keseluruhan data atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Kesimpulan dan verifikasi adalah upaya untuk mencari makna terhadap data yang dikumpulkan dengan pola, hubungan, bersamaan hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Data yang dikumpulkan tidak semuanya dianggap valid dan reliabel, karena perlu dilakukan reduksi agar data yang akan dianalisis benar-benar memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Muara dari keseluruhan proses analisis data perlu dilakukan pengecekan kembali terhadap data yang dikoreksi, saat pertama kali data tersebut dikumpulkan.

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai suatu yang jalin menjalin pada saat, selama, dan sesudah pengumpulan data. Dan bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum disebut “analisis”. Tiga hal utama itu menurut Milles dan Huberman (2002: 20) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Komponen-Komponen Analisis Data, Metode Interaktif (Miles dan Huberman, 2002: 20).

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan data**

Pengumpulan data ini dilakukan berkaitan dengan data di lapangan yaitu peneliti melakukan wawancara, observasi pada pemilik sirup kawista Cap Dewa Burung.

### **2. Reduksi Data**

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data juga merupakan bentuk analisis yang menajamkan dan mengarah, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data yang sedemikian rupa sehingga dapat menarik suatu kesimpulan.

Reduksi data yang peneliti lakukan antara lain dengan menajamkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran sirup kawista dalam meningkatkan kontribusi terhadap penjualan, mengarahkan hasil penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian dan membuang data yang tidak perlu. Pada tahap ini peneliti memilih data yang paling tepat, yang disederhanakan dan diklasifikasikan atas dasar-dasar tema-tema, memadukan data yang tersebar, menelusuri tema untuk data tambahan, dan membuat kesimpulan menjadi uraian singkat.

### **3. Penyajian Data**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat menarik suatu kesimpulan dalam pengambilan suatu tindakan. Bentuk penyajian data yang dipilih dalam penelitian ini adalah bentuk naratif dengan tujuan/harapan setiap data tidak lepas dari latarnya.

### **4. Menarik Kesimpulan**

Menarik kesimpulan yaitu suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari latar belakang seperti di atas maka analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan bagaimana strategi pemasaran sirup kawista Cap Dewa Burung dalam meningkatkan kontribusi penjualan, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran sirup kawista Cap Dewa Burung dengan beberapa konsep teoritis yang dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dan setelah data tersebut sesuai kemudian dapat ditarik kesimpulan dari setiap item yang ada.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, gambar (Moleong, 2011: 209). Analisis data merupakan proses pemanduan yang menyeluruh dan bermakna. Dua cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis dalam penelitian kualitatif yaitu: 1) analisis data di lapangan, 2) analisis data setelah pengumpulan data selesai. Cara yang pertama dilakukan pada waktu kegiatan pengumpulan data di lapangan sedang berlangsung. Cara ini dilakukan

secara berulang-ulang dan hasilnya harus di uji kembali, sedangkan cara yang kedua dilakukan setelah proses pengumpulan data telah selesai, cara ini dilakukan sekali dan hasilnya tidak perlu di uji kembali di lapangan karena sudah menjadi analisis akhir.

Penelitian ini peneliti menggunakan kedua cara tersebut karena peneliti menganggap bahwa dua cara tersebut dapat saling melengkapi dalam menganalisis hasil data di lapangan. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang berkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung. Dalam hal ini peneliti mengoreksi kembali hasil penelitian dengan catatan yang terdapat di lapangan selama penelitian dan setelah data tersebut sesuai dapat ditarik kesimpulan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

##### **5.1.1 Bauran Produk Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

Sirup kawista Cap Dewa Burung memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan sirup kawista yang lain, dan kemasan serta ukuran yang beraneka ragam membuat para konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Tak hanya itu kemasannya menarik dan merk yang mudah di ingat.

##### **5.1.2 Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

Harga sirup kawista Cap Dewa Burung ini, di tentukan melalui biaya produksi ditambah bahan baku sehingga akan menghasilkan harga dari setiap kemasan dan ukuran. Harga sirup kawista Cap Dewa Burung ini lebih mahal dibandingkan sirup kawista yang lain namun tidak menjadikan permasalahan karena rasa dari sirup kawista Cap Dewa Burung ini rasanya tidak mengecewakan.

##### **5.1.3 Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

Promosi yang digunakan kebanyak menggunakan personal selling yaitu dari mulut ke mulut, serta periklana di majalah wisata kuliner serta internet.

##### **5.1.4 Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

Tempat sirup kawista Cap Dewa Burung sendiri relatif strategis karena berada di pinggir jalan raya yaitu di jln.Diponogoro no.45 Rembang, sehingga

memudahkan para konsumen untuk mendapatkan sirup kawista Cap Dewa Burung.

#### **5.1.5 Faktor penghambat dan Pendukung dalam Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung.**

Faktor yang menjadi pendukung dan penghambat usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung sebagai berikut :

1. Faktor pendukung usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung
  - a. Faktor personal : memiliki minat untuk berwirausaha, yaitu di lihat dari lingkungan keluarga yang sudah menjadikan usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini sudah berdiri selama tiga generasi dan turun temurun.
  - b. Faktor *Environment* ( lingkungan ) : usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung memanfaatkan sumber potensi lokal yang ada di Kota Rembang yaitu yang berupa buah kawis yang dijadikan Sirup kawista dan limun kawis. Sehingga buah kawis yang dijadikan sirup kawista ini menjadi *Trade Merk* ( Merek dagang ) dan ciri khas Kota Rembang.
  - c. Faktor *Sociological* : adanya motivasi untuk berwirausaha. Dilihat dari latar belakang keluarga yang menjadikan usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini menjadi usaha turun temurun.

2. Sedangkan dari faktor penghambat yaitu sumber daya lokal, buah kawis yang jumlahnya sudah berkurang dan yang di gunakan untuk sirup kawista ini harus yang benar-benar matang, agar kualitas rasa dari sirup kawista ini dapat terjamin.

## **5.2 Saran**

Saran ini secara khusus peneliti sampaikan kepada pemilik usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung , dengan harapan pemilik Sirup Kawista Cap Dewa Burung lebih terinovasi lagi dan usahanya semakin berkembang, kendala dari usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini yaitu tidak bisa memproduksi dalam jumlah banyak , sebaiknya Bapak Pudjiono membudidayakan lebih banyak buah kawis ketika ada pembeli banyak bisa mencukupi konsumen dan menambahkan varian rasa baru supaya tidak terkesan monoton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchori. 2009) *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. 2008. *UMKM: Kementerian Koperasi dan UMKM* , (online), ([http://www.antara.co.id/.../2008/.../umkm-kementerian\\_koperasi\\_dan\\_umkm-2008-turun/](http://www.antara.co.id/.../2008/.../umkm-kementerian_koperasi_dan_umkm-2008-turun/), diakses 13 Desember 2014).
- Anonim. 2011. *PIP: jumlah koperasi dan umkm Kabupaten Rembang*, (online), ([http://pipprembang.com/.../PIP-koperasi\\_dan\\_UMKM-terbuka-agustus-2011-turun/](http://pipprembang.com/.../PIP-koperasi_dan_UMKM-terbuka-agustus-2011-turun/), diakses 13 Maret 2015).
- Anonim. 2009. *Kriteria Usaha mikro Kecil Menengah*, (online), (<http://www.bi.go.id>, diakses 12 Maret 2015).
- Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy, J. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- ..... 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Miles, Matthew B dan A Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran yoghyakarta J&J Learning.
- Zulkarnaen, Oky, Halim. (2013). Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah (ukm) makanan ringan . Skripsi diterbitkan. Semarang: UNDIP Semarang.

**KISI – KISI INSTRUMEN PENELITIAN**

**MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA**

**KHAS REMBANG**

**(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

<b>NO</b>	<b>Tujuan penelitian</b>	<b>Fokus</b>	<b>Sub Fokus</b>	<b>Item</b>
1	Mengetahui dan mendeskripsikan bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung	Bauran produksi	1. Kualitas 2. Desain 3. Merk 4. Kemasan 5. Ukuran 6. pelayanan	
2	Mengetahui dan mendeskripsikan bauran harga di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung	Bauran harga	1. daftar harga 2. potongan harga	
3	Mengetahui dan mendeskripsikan bauran promosi di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung	Bauran promosi	1. periklanan 2. personal seling 3. promosi penjualan publisitas	

4	Mengetahui dan mendeskripsikan bauran tempat di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung	Bauran tempat	1. lokasi 2. transportasi	
5	Mengetahui dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat	Factor Pendukung dan penghambat	1. Sarana 2. Bahan baku	

**PEDOMAN WAWANCARA****MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA KHAS****REMBANG****(Stud di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

PEMILIK SIRUP KAWISTA CAP DEWA BURUNG
--

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Tempat/ Tanggal lahir :
3. Jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :

**B. Bauran produksi di usaha sirup kawista cap dewa burung**

8. Bagaimana cara Bapak dalam mempertahankan kualitas sirup kawista cap dewa burung?
9. Bagaimana ciri khas sirup kawista cap dewa burung dibandingkan sirup kawista yang lain ?



10. Bagaimana gaya merk dari sirup kawista cap dewa burung?
11. Bagaimana kemasan dari sirup kawista cap dewa burung?
12. Bagaimana pelayanan usaha sirup kawista cap dewa burug terhadap pelanggan?

**C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

13. Bagaimana penetapan daftar harga di usaha sirup kawista cap dewa burung?
14. Apakah ada potongan harga terhadap konsumen?

**D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

15. Bagaimana cara Bapak mempromosikan sirup kawista cap dewa burung ini?
16. Bauran promosi apa saja yang digunakan di usaha sirup kawista cap dewa burung?

**E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

17. Bagaimana lokasi usaha sirup kawista cap dewa burung
18. Dimana saja konsumen dapat membeli sirup kawista selain di jl.Ponogoro ini?

**F. Faktor Pendukung dan penghambat dalam usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

19. Apa faktor penghambat dari usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?
20. Apa kendala Bapak dalam menerapkan Strategi Pemasaran di usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?
21. Apa faktor pendukung dari usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?

**PEDOMAN WAWANCARA****MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA KHAS****REMBANG****(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

PENGELOLA SIRUP KAWISTA CAP DEWA BURUNG
---

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Tempat/ Tanggal lahir :
3. Jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :

**B. Bauran produk di usaha sirup kawista cap dewa burung**

8. Apakah menurut ibu sudah berhasil dalam mempertahankan kualitas sirup kawista cap dewa burung?

9. Bagaimana tanggapan dari kemasan sirup kawista cap dewa burung oleh para konsumen?
10. Apakah cara Bapak pudjiono mempertahankan rasa dari sirup kawista cap dewa burung sudah berhasil?

**C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

11. Apakah harga dari sirup kawista cap dewa burung ini di terima oleh para konsumen ?
12. Adakah kebijakan Bapak Pudjiono ketika ada konsumen membeli Sirup Kawista Cap Dewa Burung dalam jumlah banyak ? adakah potongan harga jika ada seperti apa ?

**D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

13. Bagaimana cara mempromosikan sirup kawista cap dewa burung ini?

**E. Faktor Pendukung dan penghambat dalam usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Faktor penghambat dalam usaha ini yaitu bahan baku buah kawis yang diolah menjadi Sirup Kawista Cap Dewa Burung, bagaimana menurut ibu?
15. Bagaimana menurut Ibu Sirup Kawista Cap Dewa Burung menjadi *trade Mark* ( Merek dagang) dan ciri khas oleh-oleh kota Rembang?
16. Apa kendala Ibu dalam mengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung?

**PEDOMAN WAWANCARA****MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA****KHAS REMBANG****(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

KONSUMEN SIRUP KAWISTA CAP DEWA BURUNG
--

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Tempat/ Tanggal lahir :
3. Jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :

**B. Bauran produk di usaha sirup kawista cap dewa burung**

8. Bagaimana rasa sirup kawista cap dewa burung ini?
9. Apakah kualitas sirup kawista cap dewa burung masih sama dengan yang dulu?

10. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan sirup kawista cap dewa burung ini menarik?
11. Apa ciri khas dari sirup cap dewa burung ini dibandingkan dengan sirup lain?
12. Bagaimana pelayanan dari usaha sirup kawista cap dewa burung?

**C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

13. Bagaimana menurut Ibu/Bapak harga dari sirup kawista cap dewa burung ini?

**D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Darimanakah Ibu/Bapak mengetahui sirup kawista Cap Dewa Burung?

**E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung?**

15. Bagaimana lokasi sirup kawista cap dewa burung?

**PEDOMAN WAWANCARA**  
**MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA**  
**KHAS REMBANG**  
**(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

KONSUMEN SIRUP KAWISTA  CAP DEWA BURUNG
--

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama :
2. Tempat/ Tanggal lahir :
3. jenis kelamin :
4. Agama :
5. Alamat :
6. Pendidikan :
7. Pekerjaan :

**B. Bauran produk di usaha sirup kawista cap dewa burung**

8. Bagaimana rasa sirup kawista cap dewa burung ini?
9. Apakah kualitas sirup kawista cap dewa burung masih sama dengan yang dulu?

10. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan sirup kawista cap dewa burung ini menarik?
11. Apa ciri khas dari sirup cap dewa burung ini dibandingkan dengan sirup lain?
12. Bagaimana pelayanan dari usaha sirup kawista cap dewa burung?

**C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

13. Bagaimana menurut Ibu/Bapak harga dari sirup kawista cap dewa burung ini?

**D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Darimanakah Ibu/Bapak mengetahui sirup kawista Cap Dewa Burung?

**E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung?**

15. Bagaimana lokasi sirup kawista cap dewa burung?

## PEDOMAN OBSERVASI

Aspek-aspek yang di observasi :

Jenis yang diteliti	Variabel yang diamati	Hasil pengamatan		Deskripsi
		Ada	Tidak	
Bauran Produk Sirup Kawista Cap Dewa Burung	1. Kemasan	√		Kemasan sirup kawista Cap Dewa Burung terdiri dari kemasan botol kaca dan kemasan plastik “ <i>hadypack</i> ”
	2. Keanekaragaman Produk	√		Keanekaragaman produk sirup kawista Cap Dewa Burung yaitu sirup kawista dan limun kawista
	3. kualitas	√		Untuk mempertahankan kualitas sirup, maka menggunakan buah kawi sebagai bahan bakunya dan tanpa menggunakan perasa buah buatan hanya menggunakan gula tebu. Namun limun



				kawis di tambahkan soba essen gula CO <sup>2</sup> untuk menghasilkan rasan soda.
	4. Desain	√		Desain dari sirup kawista Cap Dewa Burung sederhana namun menarik
	5. Bentuk	√		Bentuk dari sirup kawista Cap Dewa Burung, yaitu berbentuk botol.
	6. Merk	√		Merk dari usaha ini yaitu sirup kawista Cap Dewa Burung
	7. Ukuran			Ukuran dari sirup kawista Cap Dewa Burung bervariasi dengan ukuran 620 ml, 2 liter, 5 liter, 575 ml, dan 275 ml.
	8. Pelayanan	√		Pelayanan yang di berikan cukup baik dan ramah, serta dalam pemesanna sirup kawista Cap Dewa Burung ini bisa dengan

				memesan terlebih dahulu.
	9. Jaminan		√	
	10. Pengembalian		√	

Jenis yang diteliti	Variabel yang diamati	Hasil pengamatan		Deskripsi√
		Ada	Tidak	
Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung	1. Datar Harga	√		Daftar harga sirup kawista Cap Dewa Burung yaitu ditentukan dari ukuran. Ukuran 620 ml dijual Rp. 17.500, 2 liter Rp.54.000, 5 liter Rp. 113.000, 575 ml Rp. 35.500 dan 275 ml Rp. 4.500.
	2. Diskon		√	
	3. Potongan Harga		√	
	4. Periode Pembayaran		√	
	5. Syarat Kredit		√	

Jenis yang diteliti	Variabel yang diamati	Hasil pengamatan		Deskripsi
		Ada	Tidak	
Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung	1. Promosi Penjualan	√		Promosi penjualan sirup kawista Cap Dewa Burung menggunakan personal selling, internet.
	2. periklanan	√		Periklanan menggunakan majalah di wisata kuliner.
	3. Tenaga Penjualan		√	
	4. Hubungan Masyarakat	√		Promosi yang dilakukan yaitu salah satunya dari hubungan masyarakat dari bibir ke bibir.
	5. Pemasaran Langsung	√		Promosi ini di lakukan hubungan langsung yaitu melalui percakapan antara orang yang satu dengan yang lainnya, yang sudah mengetahui sirup kawista Cap Dewa Burung

Jenis yang diteliti	Variabel yang diamati	Hasil pengamatan		Deskripsi
		Ada	Tidak	
Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung	1. Saluran		√	
	2. Cakupan		√	
	3. Pilihan		√	
	4. Lokasi	√		Lokasi dari usaha sirup kawista Cap Dewa Burung ini yaitu berada di jln.Diponogoro no.45 Rembang
	5. Persediaan		√	
	6. Transportasi		√	

## HASIL WAWANCARA

### *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA

#### KHAS REMBANG

(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)

PEMILIK SIRUP KAWISTA  
CAP DEWA BURUNG

#### A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Pudjiono
2. Tempat/ Tanggal lahir : Rembang, 23 Februari 1963
3. Jenis kelamin : Laki - laki
4. Agama : Kristiani
5. Alamat : Jln. Diponegoro 45 Rembang
6. Pendidikan : S1
7. Pekerjaan : Pemilik Sirup Kawista Cap Dewa Burung

#### B. Bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung

8. Bagaimana cara Bapak dalam mempertahankan kualitas sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : Strateginya ia kita mempertahankan buah kawis sebagai bahan bakunya, tidak menggunakan perasa buah buatan, dan untuk menambahkan rasa manis kita menggunakan gula tebu.

9. Bagaimana kemasan dari sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : Cara mengemas agar para pembeli tertarik yaitu dari Sirup Kawista sendiri tergantung ukuran dan kemasannya mas. Sirup kawis ada kemasan botol kaca dengan ukuran 620 ml, kemasan dua liter, dan kemasan lima liter. Kami juga produksi sirup kawis kemasan botol plastik atau `handypack` dengan ukuran 575 mililiter. Sedangkan untuk limun kawis kemasan botol plastik dengan ukuran 275 ml. sehingga para pembeli bisa memilih ukuran dan kemasan sirup kawista sesuai keinginannya.

10. Bagaimana cara Bapak mempertahankan rasa dari sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : Untuk mempertahankan rasanya kita produksi buah kawis yang benar-benar matang karena kualitas harus diutamakan. Sebab, jika dipaksakan panen muda, rasa sepetnya masih terlalu bnayak, kurang manis, dan warnanya tidak begitu coklat.

11. Bagaimana cara produksi sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : pertama kita belah buah kawis, ambil isinya setelah itu olah dengan cara masukan isi buah kawis ke dalam wajan dan kasih air, gunakan selang untuk menyaring sari buah kawis antara yang sudah halus dan kasar, dan

biarkan sampai dingin selama 24 jam. Setelah terpisah, sari buah kawis yang sudah halus di olah di wajan yang berbeda untuk di olah menjadi sirup kawista dengan campuran air dan gula secukupnya, dan untuk limun kawista sendiri tambahkan somba essen gula CO<sub>2</sub> untuk menghasilkan rasa yang bersoda, sedangkan yang sari buah yang masih kasar di oven untuk dijadikan serbuk sirup kawista.

### **C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

12. Bagaimana penetapan daftar harga di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : Ia cara menetapkan harganya terlebih dahulu kita melihat harga yang ada di pasaran setelah itu kita hitung antara biaya produksi dan transportasi sehingga akan menghasilkan harga dari sirup yaitu dari ukuran dan kemasan. Sirup Kawista Cap Dewa Burung kemasan botol kaca dengan ukuran 620 ml dijual Rp 17.500, kemasan dua liter Rp 54.000, dan kemasan lima liter Rp 113.000. Kami juga produksi sirup kawis kemasan botol plastik atau `handypack` Rp 35.500 per dua botol ukuran 575 mililiter. Sedangkan untuk limun kawis kemasan botol plastik hanya Rp 4.500 per botol ukuran 275 ml.

13. Bagaimana kebijakan Bapak ketika ada konsumen membeli Sirup Kawista Cap Dewa Burung dalam jumlah banyak ? adakah potongan harga jika ada seperti apa ?

Jawab : Tidak ada mas karena itu sudah menjadi harga pas.

#### **D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Bagaimana cara Bapak mempromosikan sirup kawista Cap Dewa Burung ini?

Jawab : Kami kalau dalam ekspor belum melayani karena permintaan dalam Negeri sudah cukup tinggi. Namun, relasi kami yang sedang studi dan bekerja di dua Negara yaitu Finlandia dan Amerika itu sering membawa sirup kawista sebagai oleh-oleh, sehingga Sirup Kawista dikenal di sana mas. Sementara untuk pasaran dalam Negeri, sirup kawis banyak digemari masyarakat di Lombok dan Banjarmasin yang awalnya itu banyak orang Rembang yang bekerja disana membawa oleh-oleh khas Rembang sehingga masyarakat tahu akan Sirup Kawista Cap Dewa Burung. Selain itu saya mas melakukan promosi lewat surat kabar dan majalah wisata kuliner sehingga lebih mudah di kenal.

15. Bauran promosi apa saja yang digunakan di usaha sirup kawista cap dewa burung?

Jawab : promosi yang digunakan di usaha ini yaitu menggunakan promosi personal selling, dan periklanan.

#### **E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

16. Dimana lokasi usaha sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : Awalnya itu produksi rumahan, soalnya dijual untuk ke tetangga-tetangga sekitar, namun seiring waktu baru membuka toko disini di jln.Diponogoro no 45 Rembang.



**F. Faktor Pendukung dan penghambat dalam usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

17. Apa faktor penghambat dari usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?

Jawab : Penghambat dari usaha ini sendiri yaitu mas kami tidak dapat memproduksi sirup kawista dalam jumlah banyak karena buah kawis saat ini sudah tidak sebanyak dulu karena yang kami gunakan adalah buah kawis yang benar-benar sudah matang sehingga kualitasnya masih tetap terjamin.

18. Apa kendala Bapak dalam menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) di usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?

Jawab : Ia tadi mas kendalanya buat ekspor kami belum bisa, hanya lewat relasi yang bekerja dan belajar disana saja. Sedangkan dari dalam Negeri untuk memasarkan Sirup Kawista didaerah selain pantura masih belum bisa.

19. Apa faktor pendukung dari usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ?

Jawab : Faktor pendukung dari usaha sirup kawista ini ya yaitu mas Sirup Kawista ini menjadi *trade mark* ( Merek dagang) Rembang sehingga menjadi ciri khas Kota Rembang.

**HASIL WAWANCARA**

**MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA**

**KHAS REMBANG**

**(Studi di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

PENGELOLA SIRUP KAWISTA  CAP DEWA BURUNG
---

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama : Wulandari
2. Tempat/ Tanggal lahir : Rembang, 21 Oktober 1966
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Kristiani
5. Alamat : Jln. Diponegoro Rembang
6. Pendidikan : SMA
7. Pekerjaan : Pengelola Sirup Kawista Cap Dewa Burung

**B. Bauran produk di usaha sirup kawista cap dewa burung**

8. Apakah menurut ibu sudah berhasil dalam mempertahankan kualitas sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : menurut saya sudah mas karena semakin hari banyak yang mencari sirup kawista cap dewa burung, dan juga pemesanan yang meningkat dari luar kota.

9. Bagaimana tanggapan dari kemasan sirup kawista Cap Dewa Burung oleh para konsumen?

Jawab : Dari kemasan sirup kawista sendiri tergantung ukuran dan kemasannya mas. Sirup kawis ada kemasan botol kaca dengan ukuran 620 ml, kemasan dua liter, dan kemasan lima liter. Kami juga produksi sirup kawis kemasan botol plastik atau `handypack` dengan ukuran 575 mililiter. Sedangkan untuk limun kawis kemasan botol plastik dengan ukuran 275 ml. sehingga para pembeli bisa memilih ukuran dan kemasan sirup kawista sesuai keinginannya. Dari semua kemasan ini yang laris yaitu kemasasan yang *handypack*, karena kemasan ini kata para pembeli tidak takut pecah jika di bawa berpergian jauh dan kemasannya pun bagus mudah untuk dibawa perjalanan jauh.

10. Apakah cara Bapak pudjiono mempertahankan rasa dari sirup kawista Cap Dewa Burung sudah berhasil?

Jawab : menurut saya dalam mempertahankan rasa sirup kawista ini sudah berhasil, kenapa, karena banyak konsumen yang menyebutkan kalau rasa dari sirup kawista cap dewa burung ini rasanya tetap sama, untuk mempertahankan sirup kawista ini sendiri kami gunakan buah kawis yang benar-benar matang

karena kualitas harus diutamakan. Sebab, jika dipaksakan panen muda, rasa sepetnya masih terlalu banyak, kurang manis, dan warnanya tidak begitu coklat.

### **C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

11. Apakah harga dari sirup kawista Cap Dewa Burung ini di terima oleh para konsumen ?

Jawab : selama saya jadi pengelola, tidak banyak konsumen yang mempermasalahakan harga mas, karena harga dari sirup kawista ini menurut mereka sudah standart dilihat dari rasanya.

12. Adakah kebijakan Bapak Pudjiono ketika ada konsumen membeli Sirup Kawista Cap Dewa Burung dalam jumlah banyak ? adakah potongan harga jika ada seperti apa ?

Jawab : Tidak ada mas karena itu sudah menjadi harga pas.

### **D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

13. Bagaimana cara mempromosikan sirup kawista Cap Dewa Burung ini?

Jawab : kalau cara mempromosikan kebanyakan ditangani oleh Bapak Pudjiono mas, kalau saya disini bertugas mengelola yang ada di toko, jika promosi yang saya lakukan itu langsung ke konsumen yaitu promosi langsung lewat kata-kata.

**E. Faktor Pendukung dan penghambat dalam usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Faktor penghambat dalam usaha ini yaitu bahan baku buah kawis yang diolah menjadi Sirup Kawista Cap Dewa Burung, bagaimana menurut ibu?

Jawab : menurut ibu itu benar menjadi penghambat dari usaha ini mas, kami tidak dapat memproduksi banyak sirup kawista, misalkannya saja ketika ada konsumen yang memesan sirup kawista dalam jumlah banyak kami tidak bisa memenuhi, dikarenakan kami melihat dari stok buah kawis yang sudah benar-benar matang.

15. Bagaimana menurut Ibu Sirup Kawista Cap Dewa Burung menjadi *trade Mark* (Merek dagang) dan ciri khas oleh-oleh kota Rembang?

Jawab : senang mas, karena produk Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini lebih cepat di kenal karena menjadi ciri khas Kota Rembang. Sehingga penjualan dari Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini meningkat.

16. Apa kendala Ibu dalam mengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : kendala ibu dalam mengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung ini yaitu dalam melayani penjualan mas, ketika konsumen banyak yang pesan sirup kawista, terkadang kami tidak dapat memenuhinya karena terhambat oleh bahan baku.

**HASIL WAWANCARA**  
**MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA**  
**KHAS REMBANG**  
**(Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)**

KONSUMEN SIRUP  
KAWISTA  
CAP DEWA BURUNG

**A. Identitas Subjek Penelitian**

1. Nama : Mimin
2. Tempat/ Tanggal lahir : Rembang, 11 Maret 1980
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Rembang
6. Pendidikan : SMA
7. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

**B. Bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung**

8. Bagaimana rasa sirup kawista Cap Dewa Burung ini?

Jawab : kalau menurut ibu rasanya enak mas, ada sepetnya, hangat tapi manis.

9. Apakah Bapak atau Ibu sudah pernah beli Sirup kawista selain di Cap Dewa Burung ?

Jawab : pernah mas.

10. Bagaimana kualitas sirup kawista cap dewa burung dibandingkan dengan Sirup Kawista lain ?

Jawab : kalau menurut ibu, kualitasnya bagus mas di bandingkan dengan sirup yang pernah ibu minum, lebih enak sirup kawista cap dewa burung ini.

11. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan sirup kawista cap dewa burung ini menarik?

Jawab : sudah menarik mas, kemasannya sederhana tapi bagus. Gampang untuk dibawa perjalanan.

12. Apa ciri khas dari sirup cap dewa burung ini dibandingkan dengan sirup lain?

Jawab : ciri khasnya dari sirup kawista ini sendiri, rasanya yang segar tapi buah kawisnya masih tetap terasa mas.

13. Bagaimana pelayanan dari usaha sirup kawista cap dewa burung?

Jawab : pelayanannya sendiri ia sudah cukup baik mas, ramah.

### **C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Bagaimana menurut Ibu/Bapak harga dari sirup kawista cap dewa burung ini?

Jawab : kalau harganya itu sendiri standart sesuai dengan rasanya, terjangkau mas.

**D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

15. Darimanakah Ibu/Bapak mengetahui sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : saya tahu sirup kawista ini dari teman saya mas, katanya disini lebih enak rasanya, dan ternyata memang ia rasanya lebih enak.

**E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung?**

16. Bagaimana lokasi sirup kawista cap dewa burung?

Jawab: lokasinya sendiri terjangkau dan mudah di cari mas, karena di pinggir jalan.



## HASIL WAWANCARA

### *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN) SIRUP KAWISTA

#### KHAS REMBANG

#### (Study di Usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung)

<p>KONSUMEN SIRUP KAWISTA  CAP DEWA BURUNG</p>
--

#### A. Identitas Subjek Penelitian

1. Nama : Ibnu Sena
2. Tempat/ Tanggal lahir : Pati, 16 Juni 1989
3. Jenis kelamin : Pria
4. Agama : Islam
5. Alamat : Pati
6. Pendidikan : SMA
7. Pekerjaan : Wiraswasta

#### B. Bauran produk di usaha sirup kawista Cap Dewa Burung

8. Bagaimana rasa sirup kawista Cap Dewa Burung ini?

Jawab : rasa dari sirup kawista Cap Dewa Burung ini enak mas, manis tapi ada sepet- sepetnya dan menyegarkan.

9. Apakah Mas sudah pernah beli Sirup kawista selain di Cap Dewa Burung?

Jawab : pernah mas

10. Bagaimana kualitas sirup kawista Cap Dewa Burung dibandingkan dengan Sirup Kawista lain ?

Jawab : kalau menurut saya ya mas, kualitas sirup kawista Cap Dewa Burung lebih bagus di bandingkan sirup kawista lain, apalagi limun kawista ya mas enak.

11. Apakah menurut Bapak/Ibu kemasan sirup kawista Cap Dewa Burung ini menarik?

Jawab : menarik mas dibandingkan sirup kawista yang lain apalagi yang kemasan handypack itu cocok untuk dijadikan oleh – oleh karena dilihat bagus.

12. Apa ciri khas dari sirup Cap Dewa Burung ini dibandingkan dengan sirup lain?

Jawab : ciri khasnya rasanya itu enak mas dan kemasannya mudah diingat dibandingkan sirup kawista lain.

13. Bagaimana pelayanan dari usaha sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : pelayanannya ramah mas.

#### **C. Bauran Harga Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

14. Bagaimana menurut Ibu/Bapak harga dari sirup kawista Cap Dewa Burung ini?

Jawab : ya kalau dibandingkan sirup kawista lain lebih mahal mas tapi tidak kecewa karena rasanya itu enak mas.

#### **D. Bauran Promosi Sirup Kawista Cap Dewa Burung**

15. Darimanakah Ibu/Bapak mengetahui sirup kawista Cap Dewa Burung?

Jawab : saya taunya dari temen saya mas ada yang ngasih sirup kawista dan limun kawista tak cobain kok rasanya enak, akhir ya saya sering beli mas.

**E. Bauran Tempat Sirup Kawista Cap Dewa Burung?**

16. Bagaimana lokasi sirup kawista cap dewa burung?

Jawab: lokasinya sendiri mudah di cari mas tapi kebanyakan saya belinya pesan mas lebih mudah.

**FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN**



Pembelahan buah kawis untuk diambil isinya



Isi dari buah kawis setelah di belah



Wajan untuk pengolahan sirup kawis



Proses untuk memisahkan serat buah kawis



Produk dari sirup kawista Cap Dewa Burung



Pemilik Sirup Kawista dan Pengelola Sirup Kawista



Pembeli Sirup Kawista Cap Dewa Burung



Toko sirup kawista Cap Dewa Burung



PIRT Sirup Kawista Cap Dewa Burung