



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
PERKEMBANGAN USAHA MAKANAN DAN  
MINUMAN DI KECAMATAN KARANGANYAR  
KABUPATEN KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh:**

**Aldi Pressanggeni**

**NIM 7101415379**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 9 Agustus 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si

NIP: 198201302009121005

Pembimbing

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP. 195904211984032001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 6 September 2019

Penguji I



Dr. Kardoyo, M.Pd

NIP. 196205291986011001

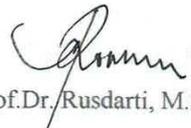
Penguji II



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd

NIP. 198504022014041002

Penguji III



Prof. Dr. Rusdarti, M.Si

NIP. 195904211984032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, MBA., Ph. D.

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi Pressanggeni

NIM : 7101415379

Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 06 November 1996

Alamat : Dagen Rt 06/07, Suruh, Tasikmadu, Karanganyar

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, 8 Agustus 2019



Aldi Pressanggeni

NIM 7101415379

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Bauran pemasaran yang baik bagi usaha kecil mikro dapat meningkatkan usahanya (Korlter).

### **Persembahan**

Untuk ibunda tercinta Herlina Ari Widiasthuti.

Untuk ayahanda tersayang Joko Sambodo.

Almamaterku Universitas Negeri Semarang tercinta.

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi. Semoga yang penulis tuliskan dalam skripsi ini dapat berguna, khususnya dapat berguna di bidang pendidikan, dan dalam perjuangan penulis saat menyusun skripsi ini dapat diambil pembelajaran hidup yang berkesan di kehidupan penulis.

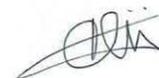
Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA, PhD., Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Ahmad Nurkhin S.Pd., M.Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama menempuh studi .

4. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., dosen pembimbing yang selalu memberikan dorongan, bimbingan, dan arahnya agar dapat menyelesaikan karya tulis skripsi ini.
5. Drs. Waluyo Dwi Basuki, MM, Ketua Dinas Perdagangan, Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karanganyar yang telah memberikan izin penelitian dan semangat.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Joko Sambodo dan Ibu Herlina Ari Widiastuti atas segala doa dan dukungan yang selalu memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga Wonogiri Mbah Warsino dan Mbah Warsini yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga Karanganyar Alm Mbah Sukirno dan Alm Mbah Sugi yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, maghfirah, dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan dan membalasnya dengan sebaik-baik balasan. penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan semua pihak yang memerlukan.

Semarang, 8 Agustus 2019



Aldi Pressangeni

## SARI

**Aldi Pressangeni.** 2019. “*Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar*”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Perkembangan Usaha, Usaha.**

Usaha Kecil Mikro (UKM) adalah usaha dengan skala kecil atau industri rumah tangga yang sebagian masih dikerjakan di rumah dengan alat yang sederhana atau tradisional, memperkerjakan sedikit orang dan berorientasi pada pasar lokal. Pemasaran merupakan kendala utama bagi usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar karena pemasaran yang baik membuat perkembangan usaha menjadi baik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis deskripsi dan pengaruh bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan angket dengan populasi penelitian adalah para pengusaha Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten penelitian ini yaitu 300 Usaha Makanan dan Karanganyar. Populasi Minuman. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *proposional random* sampling diperoleh sebanyak 75 Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh bauran pemasaran produk terhadap perkembangan usaha sebesar 36,12%, terdapat pengaruh bauran pemasaran harga terhadap perkembangan usaha sebesar 12,74%, terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan usaha sebesar 8,35%, terdapat pengaruh bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan usaha sebesar 13,69% dan terdapat pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perkembangan usaha sebesar 57,1%. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui yaitu bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar dan pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perkembangan usaha secara positif dan signifikan.

Saran yaitu diantaranya Pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu meningkatkan bauran pemasaran promosi terutama direct marketing dan bauran pemasaran produk indikator pemberian label sehingga penelitian terkait usaha makanan dan minuman ini menjadi lebih baik.

## ABSTRACT

**Aldi Pressangeni.** 2019. "*Analysis of Marketing Mix Against the Development of Food and Beverage Enterprises in Karanganyar District Karanganyar Regency*". Essay. Department of Cooperative Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.

**Keywords: Marketing Mix, Business Development, Enterprises.**

Micro Small Business (SMEs) is a small-scale business or home industry that is still partly done at home with simple or traditional tools, employing a small number of people and oriented to the local market. Marketing is a major obstacle for food and beverage enterprises in Karanganyar District because good marketing makes enterprises development good. According to the Ministry of Industry and Trade Cooperatives and SMEs in applying the 4P marketing mix in Karanganyar District, Karanganyar Regency is still not good. So from these problems the marketing mix is very interesting to study, especially to determine the impact on the development of food and beverage enterprises in the Karanganyar District, Karanganyar Regency.

This research method is quantitative with data analysis using multiple regression analysis methods. Data collection was carried out by questionnaire with the study population were entrepreneurs of Food and Beverage enterprises in Karanganyar District, Karanganyar Regency. The population of this study is 300 food and beverage enterprises The research sample consisted of 75 Food and Beverage enterprises in Karanganyar District, Karanganyar Regency.

The results of the study are there is an influence of the product marketing mix on business development by 36.12%, there is an effect of the marketing mix of prices on business development by 12.74%, there is an influence of the marketing promotion mix on business development by 8.35%, there is an influence of the marketing distribution distribution on business development of 13.69% and there is a joint influence of product marketing mix, price, promotion and distribution on business development of 57.1%. Based on the research results above, it can be seen that the product marketing mix, price, promotion and distribution have an effect on the development of Food and Beverage enterprises in Karanganyar District, Karanganyar Regency and the effect of jointly marketing the product, price, promotion and distribution mix on business development in a positive and significant.

Suggestions include, among others, food and beverage enterprises in the Karanganyar District, Karanganyar Regency, need to improve the promotional marketing mix, especially direct marketing and marketing mix of labeling indicator products so that research related to food and beverage SMEs is better.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	1
1.3 Identifikasi Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.7 Orisinilitas Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Grand Theory.....	18
2.1.1 Teori Bauran Pemasaran 4P ( <i>Marketing Mix</i> ).....	18
2.2 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	20
2.2.1 Usaha Mikro.....	20
2.2.2 Usaha Kecil.....	22
2.2.3 Usaha Menengah.....	23
2.3 Perkembangan Usaha.....	24
2.3.1 Pengertian Perkembangan Usaha.....	25
2.3.2 Konsep Perkembangan Usaha.....	26
2.3.3 Indikator Perkembangan.....	27
2.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	29
2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	29
2.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	30
2.4.3 Produk.....	31
2.4.4 Harga.....	34
2.4.5 Promosi.....	39
2.4.6 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	42
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	44
2.6 Kerangka Berfikir.....	48
2.7 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	56

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.3 Variabel Penelitian.....	60
3.3.1 Variabel Bebas atau Independen (X).....	60
3.3.2 Variabel Terikat atau Dependen (Y).....	62
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Metode Kuesioner.....	62
3.4.2 Metode Wawancara.....	63
3.5 Metode Analisis Data.....	63
3.5.1 Statistika Deskriptif.....	63
3.5.2 Statistika Inferensial.....	63
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	64
3.6.1 Uji Validitas.....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.7 Uji Prasayat Analisis.....	67
3.8 Uji Hipotesis.....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Gambaran Umum UKM Makanan dan Minuman Kecamatan Karanganyar.....	71
4.1.2 Profil UKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.....	72
4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.1.5 Analisis Regresi Berganda.....	102
4.1.6 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	104
4.2 Pembahasan.....	111
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	121
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Presentase Usaha Menurut Karasidenan .....	3
1.2 Peta Sebaran Usaha Menurut Kinerja Keuangan Tertinggi dan Terendah di Masing-Masing Kabupaten .....	3
1.3 Jumlah Usaha di Kabupaten Karanganyar .....	5
1.4 Data Usaha Makanan dan Minuman di Kabupaten Karanganyar .....	6
1.5 Jumlah Usaha dan Jenis Usaha di Kecamatan Karanganyar .....	7
3.1 Usaha di Kabupaten Karanganyar .....	57
3.2 Ukuran Sampel .....	59
3.3 Jenis Usaha Makanan dan Minuman .....	60
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Produk .....	65
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	65
3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	65
3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi .....	66
3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perkembangan Usaha .....	66
3.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	67
4.1 Aspek Lama Usaha (Tahun Berdiri) .....	72
4.2 Jenis Usaha .....	73
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran Produk .....	74
4.4 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk .....	74
4.5 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Indikator Merk .....	75
4.6 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Indikator Kemasan .....	76
4.7 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Indikator Kualitas .....	76
4.8 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Indikator Pemberian Label .....	77
4.9 Statistik Variabel Bauran Pemasaran Harga .....	78
4.10 Deskripsi Bauran Pemasaran Harga .....	79
4.11 Deskripsi Bauran Pemasaran Harga Indikator Harga Umum .....	79

4.12 Deskripsi Bauran Pemasaran Harga Indikator Harga Pokok .....	80
4.13 Deskripsi Bauran Pemasaran Harga Indikator Harga Jual .....	81
4.14 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran Promosi .....	82
4.15 Deskripsi Bauran Pemasaran Promosi .....	82
4.16 Deskripsi Bauran Pemasaran Promosi Indikator Iklan .....	83
4.17 Deskripsi Bauran Pemasaran Promosi Indikator Personal Selling .....	84
4.18 Deskripsi Bauran Pemasaran Promosi Indikator Mass Selling .....	84
4.19 Deskripsi Bauran Pemasaran Promosi Indikator Direct Marketing.....	85
4.20 Statistik Variabel Bauran Pemasaran Distribusi .....	86
4.21 Deskripsi Bauran Pemasaran Distribusi .....	86
4.22 Deskripsi Bauran Pemasaran Distribusi Indikator Distribusi Eksklusif .....	87
4.23 Deskripsi Bauran Pemasaran Distribusi Indikator Distribusi Intensif .....	88
4.24 Deskripsi Bauran Pemasaran Distribusi Indikator Distribusi Selektif .....	88
4.25 Statistik Deskriptif Variabel Perkembangan Usaha .....	89
4.26 Deskripsi Perkembangan Usaha .....	90
4.27 Deskripsi Perkembangan Usaha Indikator Jumlah Pendapatan .....	91
4.28 Deskripsi Perkembangan Usaha Indikator Jumlah Pelanggan.....	91
4.29 Deskripsi Perkembangan Usaha Indikator Peningkatan Omzet Penjualan .....	92
4.30 Deskripsi Perkembangan Usaha Indikator Perkembang Produksi .....	94
4.31 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smienov (K-S) .....	95
4.32 Hasil Uji Linearitas Variabel Produk (X1) terhadap Perkembangan Usaha (Y) .....	96
4.33 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X2) terhadap Perkembangan Usaha (Y) .....	97
4.34 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X3) terhadap Perkembangan Usaha (Y) .....	97

4.35 Hasil Uji Linearitas Variabel Distribusi (X4) terhadap Perkembangan Usaha (Y) .....	98
4.36 Hasil Uji Multikolinearitas .....	99
4.37 Analisis Regresi Berganda .....	101
4.38 Hasil Uji F .....	104
4.39 Hasil Uji t .....	105
4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	108
4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Bauran Pemasaran .....	18
2.2 Kerangka Berfikir .....	54
4.1 P-P Plot Hasil Uji Normalitas .....	95
4.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha kecil mikro adalah usaha dengan skala kecil atau industri rumah tangga yang sebagian masih dikerjakan di rumah dengan alat yang sederhana atau tradisional selain itu memperkerjakan sedikit orang dan berorientasi pada pasar lokal. Usaha kecil mikro ini merupakan usaha utama yang dijalankan oleh masyarakat karena dapat dijalankan dengan modal yang sedikit. Usaha Kecil Mikro ini merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah. Karena memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan mengatasi pengangguran.

Usaha Kecil Mikro (UKM) merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar disetiap daerah. Setiap daerah tersebut memiliki usaha yang beraneka ragam mulai dari kerajinan, makanan, pertanian, peternakan dan lainnya. Usaha kecil mikro ini juga menjadi ciri khas dari suatu daerah tersebut dan biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu juga sebagai penopang perekonomian dan dapat mencegah pengangguran dan kemiskinan.

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah Kartika (2019) mengatakan perkembangan UKM di Jateng yang tumbuh signifikan harus diikuti pula dengan perbaikan kualitas UKM itu sendiri agar mampu bersaing. Adapun saat ini dari data BPS jumlah UMKM di Jateng telah mencapai 4,8 juta.

Sedangkan dari data Dinkop Jateng total telah ada 137.000 UMKM yang dibina  
Dinkop.

Persoalan

usaha biasanya ada masalah dengan modal, SDM, bahan baku, pemasaran dan manajemennya.

Usaha mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Jawa Tengah. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang *relative* kecil. Oleh sebab itu aktivitas usaha merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidup dan memiliki *fleksibilitas* yang tinggi dalam aktivitasnya. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat. Oleh sebab itu, mayoritas usaha di Jawa Tengah beroperasi secara komersil kurang dari 10 tahun.

Persentase usaha di Jawa Tengah mencapai 99,19 persen dari total jumlah usaha di Jawa Tengah. Jumlah usaha tersebar pada semua kategori non pertanian. Usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor mendominasi jumlah usaha dengan jumlah sekitar 1,78 juta usaha atau mencapai 43,30 persen. Usaha industri pengolahan dan usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum juga mempunyai kontribusi yang besar, masing-masing sejumlah lebih dari 1 juta usaha atau lebih dari 24 persen dan lebih dari 600 ribu usaha atau lebih dari 14 persen.

**Tabel 1.1 Jumlah Persentase Usaha menurut karasidenan, 2017**

Karesidenan	Persentase (%)
Banyumas	15,98%
Kedu	16,63%
Surakarta	19,27%
Pati	12,85%
Semarang	15,77%
Pekalongan	19,50%
Total	100.00%

Sumber: BPS, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa usaha yang paling banyak yaitu pada Karesidenan Pekalongan dan yang paling rendah di Karesidenan Pati. Sementara Karesidenan Surakarta menduduki posisi kedua dengan persentase 19,27%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan usaha di Karesidenan Surakarta sangat tinggi dan hanya selisih 23% dari Karesidenan Pekalongan. Karesidenan Surakarta terdiri dari beberapa Kabupaten yaitu Kabupaten Boyolali, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri dan Karanganyar.

**Tabel 1.2 Peta Sebaran Usaha menurut Kinerja Keuangan Tertinggi dan Terendah di Masing-Masing Kabupaten**

Kabupaten	Banyaknya Usaha	Rasio Pengeluaran Terhadap Pendapatan
Boyolali	114.208	0,70
Klaten	152.227	0,66
Sukoharjo	92.728	0,67
Wonogiri	129.996	0,66
Karanganyar	112.999	0,70
Sragen	109.313	0,71

Sumber: BPS, 2017

Rasio pengeluaran terhadap pendapatan menunjukkan tingkat efisiensi suatu usaha. Semakin rendah rasio suatu usaha maka semakin menguntungkan atau semakin baik kinerjanya. Maka berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Kabupaten yang menunjukkan kinerjanya paling baik yaitu Kabupaten Klaten dan Wonogiri, sementara kinerja yang paling rendah adalah Kabupaten Sragen.

Kabupaten Karanganyar rasio pengeluaran terhadap pendapatan yaitu 0,70 hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan pada usaha Kabupaten Karanganyar masih kurang baik dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Kinerja keuangan pada usaha ini mempengaruhi perkembangan usaha di Kabupaten Karanganyar. Karena dengan adanya kinerja keuangan yang baik maka akan meningkatkan pendapatan. Dengan meningkatnya pendapatan usaha akan mengalami pertumbuhan yang baik.

Setiap daerah memiliki potensi perkembangan usaha yang berbeda-beda dan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan kondisi daerahnya masing-masing sehingga banyak tumbuh sentra-sentra usaha yang menjadi ciri khas masing-masing daerah sesuai dengan potensi didaerah tersebut. Setiap daerah akan mengumpulkan produk yang akan menjadi ciri khas dan menjadi keunggulan dari daerah tersebut. Seperti halnya di Kabupaten Karanganyar yang wilayahnya terletak di perbatasan antara Jawa Tengah dengan Jawa Timur dan di batasi oleh Gunung Lawu. Kabupaten Karanganyar memiliki potensi alam yang sangat luar biasa banyak produk usaha makanan dari hasil bumi seperti keripik ubi, tiwus, dan keripik gatot. Selain itu juga memiliki produk dari hasil pertanian seperti teh kemuning, kopi lawu, buah naga dan sayuran. Produk usaha lainnya yaitu seperti kerajinan, pakaian dan lainnya. Produk tersebut merupakan produk dari usaha mikro atau industri rumah tangga.

**Tabel 1.3 Jumlah Usaha di Kabupaten Karanganyar**

Kecamatan	Jumlah Usaha (unit)
Jatipuro	421
Jatiyoso	1.120
Jumapolo	1.536
Jumantono	3.553
Matesih	2.635
Tawangmangu	1.543
Ngargoyoso	2.049
Karangpandan	2.411
Karanganyar	3.469
Tasikmadu	3.617
Jaten	2.763
Colomadu	3.181
Gondangrejo	3.687
Kebakkramat	4.233
Mojogedang	4.094
Kerjo	1.429
Jenawi	1.429
Kab. Karanganyar	44.262

Sumber: Disperindag Koperasi dan UMKM Kab Karanganyar 2018

Kabupaten Karanganyar merupakan kabupaten yang memiliki potensi dibidang perekonomian antara lain dari pariwisata, pertanian, perdagangan dan lain-lain. Sektor perdagangan merupakan salah satu pendorong perekonomian yang utama karena dapat membuka lapangan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran, mampu mengolah sumber daya yang ada di Kabupaten Karanganyar menambah pendapatan daerah. Menurut Disperindag Koperasi dan UMKM Kabupaten Karanganyar jumlah usaha di Kabupaten Karanganyar yaitu sebanyak 44.262 unit. Hal ini menggambarkan bahwa potensi perkembangan usaha di Kabupaten Karanganyar sangat besar. Usaha tersebut terdiri dari usaha mikro kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Jenis usaha yang mendominasi di Kabupaten Karanganyar adalah usaha kecil mikro yang tersebar di setiap kecamatan. Kecamatan yang memiliki berbagai dominasi jenis usaha adalah Kecamatan Karanganyar karena kecamatan ini merupakan pusat dari kota dan menjadi pusat keramaian sehingga banyak pelaku usaha yang membuka usahanya disini. Kebanyakan usaha yang berada disini yaitu di bidang kuliner, fashion, pertanian, perternakan dan kerajinan. Di Kecamatan Karanganyar ini dibangun pusat sentra usaha yang bertujuan untuk menyediakan oleh-oleh khas dari Karanganyar bagi wisatawan luar daerah.

**Tabel 1.4 Data Usaha Makanan dan Minuman di Kabupaten Karanganyar**

Kecamatan	Jumlah Usaha (unit)
Jatipuro	192
Jatiyoso	570
Jumapolo	953
Jumantono	1.200
Matesih	1.113
Tawangmangu	1.034
Ngargoyoso	1.250
Karangpandan	1.065
Karanganyar	1.507
Tasikmadu	1.474
Jaten	1.333
Colomadu	1.454
Gondangrejo	1.287
Kebakkramat	908
Mojogedang	1.450
Kerjo	900
Jenawi	980
Kab. Karanganyar	18.670

Sumber: Disperindag Koperasi dan UMKM Kab Karanganyar 2018

Kebanyakan usaha di Kecamatan Karanganyar bergerak dibidang makanan dan minuman. usaha makanan dan minuman ini merupakan gabungan dari dua

golongan pokok yaitu Usaha Makanan dan Usaha Minuman. Usaha Makanan mencakup pengolahan produk pertanian, perkebunan dan juga mencakup produk setengah jadi yang tidak secara langsung menjadi produk makanan. Usaha Minuman mencakup pembuatan minuman baik minuman mineral, jus buah-buahan, jus sayur-sayuran, teh, susu, kopi dan lainnya.

Usaha makanan dan minuman ini di Kecamatan Karanganyar sangat beranekaragam karena setiap usaha dari kecamatan lainya juga membuka cabang di Kecamatan Karanganyar terutama dekat alun-alun yang sebagai pusat keramaian. Sehingga disana tersedia produk-produk makanan dan minuman dari daerah karanganyar untuk memudahkan wisatawan belanja. Dengan terkumpulnya atau menjadi sentra Usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar menjadi pusat oleh-oleh dari karanganyar. Pendapatan daerah Kecamatan Karanganyar meningkat dengan baik yang kebanyakan karena adanya usaha makanan dan minuman ini.

**Tabel 1.5 Jumlah Usaha dan Jenis Usaha di Kecamatan Karanganyar**

Kelurahan	Makanan dan Minuman	Toko	Kain/Pakaian	Industri Kecil Lainnya
Bejen	267	96	28	33
Bolong	56	55	42	13
Cangkalan	43	20	4	7
Delingan	125	49	8	4
Gayamdompo	136	51	13	15
Gedong	93	39	9	14
Jantiharjo	161	76	22	10
Jungke	99	46	8	8
Karanganyar	146	51	11	24
Lalung	72	63	7	2
Popongan	66	80	15	14
Tegalgede	243	76	51	31

Sumber: Disperindag Koperasi dan UMKM Kab Karanganyar 2018

Berdasarkan tabel diatas usaha yang mendominasi di Kecamatan Karanganyar adalah makanan dan minuman dibandingkan dengan usaha seperti toko, pakaian dan industri kecil lainnya. Hampir disetiap kelurahan ada usaha makanan dan minuman karena merupakan usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat. Usaha tersebut sangat berpotensi untuk berkembang di Kecamatan Karanganyar, pemerintah sekitar pun pernah memberikan bantuan berupa modal dan gerobak bagi masyarakat yang menjalankan usaha makanan dan minuman.

Kelurahan yang memiliki jumlah usaha paling banyak yaitu Kelurahan Bejen karena terletak di pusat keramaian. Sementara Kelurahan Cangakan paling sedikit jumlah usaha makanan dan minuman. Untuk produk dari usaha makanan dan minuman diantaranya keripik, ringinan, srabi, susu dan lainnya. Selain itu pekerja yang dipekerjakan yaitu sejumlah 1-4 orang saja dan kebanyakan masih dikelola oleh keluarga sendiri. Dalam mengelola usahanya kebanyakan masih menggunakan cara tradisional dengan alat yang sederhana. Usaha makanan dan minuman ini memiliki pendapatan yang lumayan dari penjualan produknya.

Menurut Kabid Disperindag Koperasi dan UKM, Adolfus Joce Bau (2017) persoalan yang sering dihadapi di usaha mikro itu ada dua, yakni permodalan dan pemasaran. Usaha di Kabupaten Karanganyar ini terutama Kecamatan Karanganyar pemasarannya masih kurang baik. Usaha yang dimaksud yaitu Usaha makanan dan minuman yang masih kurang pemasarannya sehingga banyak Usaha makanan dan minuman yang pasang surut. Di mana Usaha tersebut banyak yang gagal atau tidak bertahan lama.

Pemasaran merupakan kendala utama bagi usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar karena pemasaran yang baik membuat perkembangan usaha menjadi baik. Pemerintah sudah pernah memberikan bantuan permodalan tetapi masih banyak Usaha terutama makanan dan minuman yang tutup hal ini disebabkan oleh pemasarannya yang kurang baik dalam penerapannya. Banyak usaha makanan dan minuman tersebut yang masih kesulitan dalam pemasarannya karena kurangnya pemasaran yang baik terutama bauran pemasaran.

Kebanyakan usaha makanan dan minuman ini masih menggunakan pemasaran yang sederhana dan masih belum menerapkan bauran pemasaran secara baik. Pelaku usaha makanan minuman ini masih belum mengerti penerapan bauran pemasaran yang baik. Mereka kebanyakan menjual produk dengan langsung menjual ke konsumen secara langsung tanpa memperhatikan bauran pemasaran.

Padahal dengan penerapan bauran pemasaran yang baik membuat produk lebih dikenal oleh konsumen dan lebih tertarik membeli produk tersebut. Sehingga akan mendapatkan pendapatan yang tinggi dengan terjualnya produk tersebut. Usaha makanan dan minuman akan mengalami perkembangan secara baik yaitu ditinjau dari pendapatan tersebut. Selain itu pengusaha akan bisa mengembangkan usahanya secara lebih baik agar dikenal oleh konsumen. Konsumen akan tertari untuk membeli produk tersebut sehingga terciptanya pelanggan bagi usaha makanan dan minuman tersebut.

Perkembangan usaha merupakan proses kemajuan usaha untuk mencapai kesuksesan. Menurut Kotler (2009) menyebutkan yang mempengaruhi suksesnya

usaha adalah dengan adanya pemasaran salah satunya Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*Price*), distribusi dan promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran ini perlu diterapkan secara baik pada UKM makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar.

Menurut Disperindag Koperasi dan UKM dalam penerapan bauran pemasaran 4P di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar tersebut masih kurang baik. Terutama pada usaha makanan dan minuman yang masih kurang dalam penerapan pemasaran tersebut. Usaha tersebut masih menerapkan pemasaran secara sederhana dan apa adanya. Padahal penerapan bauran pemasaran ini sangat penting untuk perkembangan usaha. Perlunya peningkatan 4P bagi usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar seperti produk, place, price dan promosi.

Produk usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar ini rata-rata masih dengan wadah sederhana tanpa ada inovasi pada kemasan produk seperti dalam penggunaan merk. Makanan dan minuman ini masih disajikan dengan sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Selain itu variasi seperti rasa, tampilan dan bahan masih kurang. Keunikan produk supaya menarik konsumen masih kurang sehingga konsumen banyak yang belum minat membeli. Produk kebanyakan masih belum ada izin PIRT dan belum diuji oleh Dinas Kesehatan setempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk masih rendah dan belum layak dipasarkan.

Distribusi masih belum dimanfaatkan secara baik oleh usaha makanan dan minuman. Meskipun tempat distribusi sangat mendukung yaitu sebagai pusat

keramaian tetapi banyak usaha makanan dan minuman masih kurang dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Tempat adalah dimana dijualnya produk dan biasanya tempat berfungsi sebagai penyaluran distribusi produk ke konsumen. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Dalam pemanfaatan tempat distribusi UKM makanan dan minuman masih belum bisa memanfaatkan dengan baik.

Price atau harga yang diterapkan oleh usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar ini masih belum baik. Banyak yang menjual produk yang tidak sesuai dengan pasaran, ada yang menjual produk dengan harga yang tinggi dan ada yang menjual produk yang harganya terlalu rendah sehingga keuntungan sedikit dan merugikan usah lainnya. Selain itu belum ada penerapan strategi harga pada produk makanan dan minuman sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli.

Strategi promosi masih belum baik diterapkan oleh usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar. Kurangnya promosi terutama promosi dengan menggunakan media baik media cetak atau media sosial. Media cetak yaitu promosi lewat Koran, brosur, pamflet dan mmt. Sementara promosi lewat media media sosial juga masih belum baik padahal di zaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Sehingga berpeluang untuk menjual produk di media sosial tetapi pelaku usaha makanan dan minuman ini masih belum menyadarinya dan belum terlatih menggunakan promosi lewat media social.

Maka dari permasalahan tersebut bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti terutama untuk mengetahui dampak terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini diharapkan membawa dampak positif terhadap perkembangan usaha tersebut. Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengacu pada penelitian terdahulu yaitu dengan tema yang sama juga pernah diteliti oleh Hartono dan Deny Dwi Hartono, 2014, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta”.

Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 91 pengusaha UMKM yang tersebar di lima kecamatan di Kota Surakarta. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM dianalisis secara statistik dengan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada pemasarannya terutama pada bauran pemasaran.

Dari penelitian diatas peneliti tertarik meneliti dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar” karena sesuai dengan jurusan saya yaitu Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah mempelajari UMKM dalam mata kuliah Ekonomi Koperasi dan UMKM. Selain itu untuk mengetahui perkembangan usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar berdasarkan strategi pemasarannya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Produk makanan dan minuman sudah baik tetapi perlu peningkatan inovasi branding produk seperti penggunaan merk dan kualitas produk usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
2. Dalam pengurusan perizinan pada produk usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar seperti PIRT masih perlu di tingkatkan dengan baik dan dipermudah pengurusanya.
3. Pengelolaan distribusi masih perlu ditingkatkan dengan baik oleh usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
4. Penetapan harga produk usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu ditingkatkan dan di sesuaikan dengan keadaan pasar.
5. Promosi lewat media cetak dan media social perlu ditingkatkan dengan baik oleh usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
6. Perkembangan usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu dikembangkan dengan baik.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran produk terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran harga terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar?

3. Adakah pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar?
4. Adakah pengaruh bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar?
5. Adakah pengaruh bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama - sama terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Maka tujuan penelitian ini guna untuk mengetahui :

1. Menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran produk terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
2. Menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran harga terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
3. Menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan Usaha Makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

4. Menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.
5. Menganalisis adanya pengaruh bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis

#### 1. Teoritis :

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perkembangan Usaha untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
- b) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis.

#### 2. Praktis :

##### a) Bagi pengusaha

Penelitian ini diharapkan pengusaha dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik.

##### b) Bagi Pengambil Kebijakan (Dinas UMKM)

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam mengambil keputusan untuk memajukan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan

Karanganyar Kabupaten Karanganyar di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

### **1.6 Orisinalitas Penelitian**

Orisinalitas penelitian ini yaitu penelitian oleh Hartono dan Deny Dwi, 2014. Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 91 pengusaha UMKM yang tersebar di lima kecamatan di Kota Surakarta. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM dianalisis secara statistik dengan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemetaan kondisi kinerja UMKM di Surakarta rata-rata menghadapi permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya promosi, serta dalam permodalan.

Selanjutnya Rifalatul Umi, 2017. Dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Faktor Produksi Terhadap Kinerja Bisnis IKM Tenun Ikat di Jepara”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 64 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate random sampling karena sampel pada penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 180 orang pemilik Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara. Bersifat heterogen maka perhitungan penentuan sampel di klasifikasikan berdasarkan jenis usahanya. Untuk

pengambilan sampel diperoleh jumlah 64 responden pengusaha IKM Tenun Ikat Troso, diperoleh kriteria yang berbeda-beda yaitu: 33 pengusaha termasuk kriteria sangat baik (51%), 20 pengusaha termasuk kriteria baik (31%).9 pengusaha termasuk kriteria cukup (14%), 2 pengusaha termasuk kriteria tidak baik (3%).

Hasil penelitian dan pengolahan data tentang pengaruh strategi pemasaran dan faktor produksi terhadap kinerja IKM Tenun Ikat Troso Jepara maka dapat diambil kesimpulan yaitu strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis IKM Tenun Ikat Troso Jepara , Faktor produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis IKM Tenun Ikat Troso Jepara, Variabel strategi pemasaran dan factor produksi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis IKM Tenun Ikat Troso Jepara.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

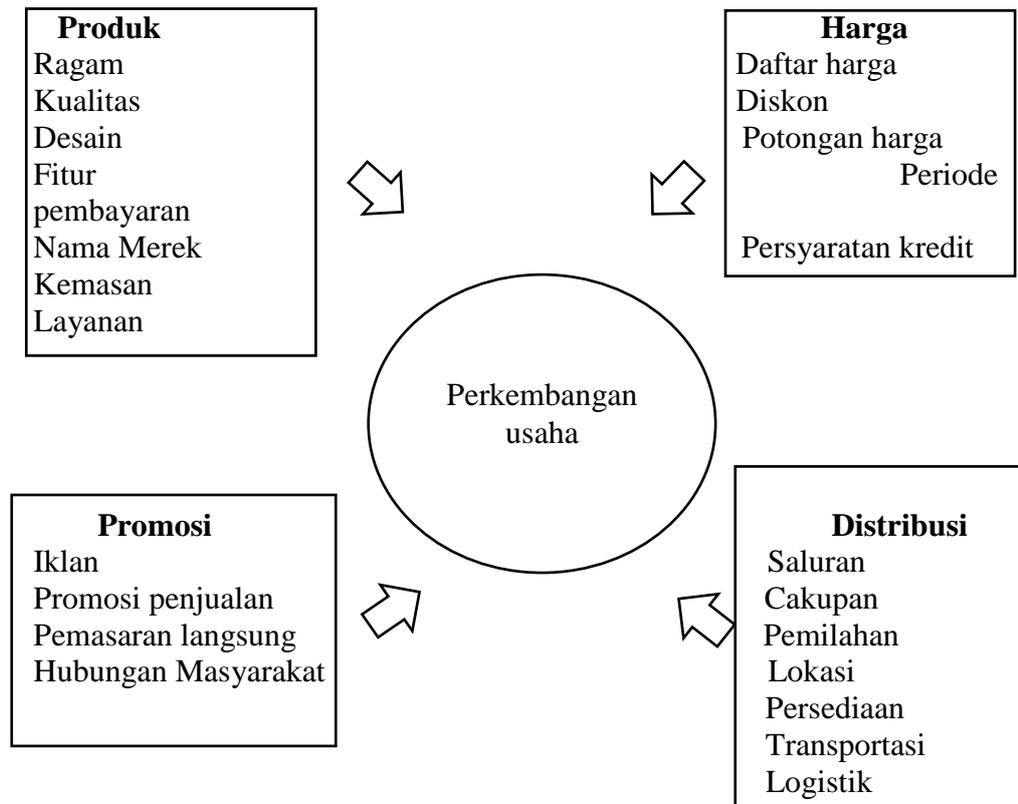
#### 2.1 Grand Theory

##### 2.1.1 Teori Bauran Pemasaran 4 P (*Marketing Mix*)

Kajian teori utama (*grand theory*) dalam penelitian ini sesuai dengan teori bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga (*Price*), promosi dan distribusi (*Place*). Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Perkembangan usaha merupakan proses kemajuan usaha untuk mencapai kesuksesan. Menurut Kotler (2009) menyebutkan yang mempengaruhi suksesnya usaha adalah dengan adanya pemasaran salah satunya Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*Price*), distribusi dan promosi (*Promotion*). Dengan baiknya suksesnya usaha maka perkembangan usaha akan semakin baik sehingga usaha menjadi maju dan berkembang secara baik.



Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran (Kotler 2009)

Sumber: Kotler, 2009, prinsip – prinsip pemasaran, edisi ke 12. Erlangga Jakarta.

Dari Gambar 2.1 dijelaskan keterikatan teori bauran pemasaran terhadap variabel penelitian ini. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi variabel perkembangan usaha secara parsial dan simultan. Variabel produk terdiri dari indikator ragam, kualitas, desain, fitur nama merk, kemasan dan layanan. Variabel harga terdiri dari indikator daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit. Promosi terdiri dari indikator iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Variabel distribusi terdiri dari indikator saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.

## **2.2 Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**

UMKM terdiri dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah ketiganya memiliki definisi yang berbeda. Sampai saat ini batasan usaha mikro, kecil, dan menengah masih berbeda-beda tergantung pada focus permasalahan masing-masing. Berikut merupakan pengertian ketiganya.

### **2.2.1 Usaha Mikro**

Usaha mikro sering diidentikkan dengan industri rumah tangga karena sebagian besar kegiatan dilakukan di rumah, menggunakan teknologi sederhana atau tradisional, memperkerjakan anggota keluarga dan berorientasi pada pasar lokal. Beberapa pihak telah berupaya untuk memberikan definisi yang tepat untuk usaha mikro. Hal ini penting karena hingga saat ini kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan usaha mikro masih beragam karena masih sering terjadi pengertian tumpang tindih antara mikro dan usaha kecil.

Usaha mikro menurut Kementrian Koperasi dan UKM (dalam Linggau, 2010:17) adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum. Dengan hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta atau memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sedangkan menurut Manurung (2008:8) mendefinisikan usaha mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hokum, hasil penjualan bisnis paling banyak Rp 100 juta.

BPS memberikan batasan usaha mikro berdasarkan jumlah tenaga kerja dalam menentukan skala usaha terutama di sektor industri. Industri kerajinan rumah tangga (IKRT) atau usaha bersekala mikro yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan dengan jumlah pekerjaan 1-4 pekerja. Departemen Keuangan seperti yang tercantum dalam keputusan menteri keuangan republik Indonesia No 10/PMK.05/2009, menitik beratkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha dalam mendefinisikan usaha mikro. Menurut keputusan tersebut usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,00 per tahun.

Dari berbagai pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pengertian usaha mikro adalah ekonomi rakyat yang berskala kecil, bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat dan belum berbadan hukum Dengan hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta atau memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan jumlah tenaga kerja 1-4 pekerja.

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003 UMKM dapat diartikan sebagai usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp 50.000.000.

Ciri-ciri usaha mikro adalah sebagai berikut :

1. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
4. Pengusaha atau SDM nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki kewirausahaan yang memadai.
5. Umumnya belum mengenal perbankan tetapi lebih mengenal rentenir.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
7. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang.

### **2.2.2 Usaha Kecil**

Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang 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.

BPS (2016) memberikan pengertian mengenai industri kecil yaitu usaha produktif yang memiliki jumlah pekerja 5-19 pekerja termasuk pemiliknya. Usaha kecil sesuai kriteria Dinas Koperasi adalah usaha yang memiliki modal maksimal 200 juta rupiah, omset sampai dengan satu Milyar rupiah per tahun, merupakan

pengusaha mandiri atau bukan anak perusahaan dan bergerak di bidang usaha produk dan jasa (Amirullah: 2005:80).

Ciri-ciri Usaha Kecil antara lain :

1. SDM-nya sudah lebih maju, rata-rata pendidikannya SMA dan sudah ada pengalaman usahanya,
2. Pada umumnya sudah melakukan pembukuan/ manajemen keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, dan sudah membuat neraca usaha,
3. Pada umumnya sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP,
4. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, namun belum dapat membuat perencanaan bisnis, studi kelayakan dan proposal kredit kepada Bank, sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultasi/ pendampingan,
5. Tenaga kerja yang dipekerjakan antara 5-19 orang.

Definisi diatas dapat kita simpulkan pengertian usaha kecil adalah 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 memiliki modal maksimal 200 juta rupiah, omset sampai dengan Rp. 1.000.000.000 rupiah per tahun dengan memiliki jumlah pekerja 5-19 orang.

### **2.2.3 Usaha Menengah**

Menurut Manurung (2008:8) mendefinisikan usaha menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar 200 juta sampai dengan paling banyak 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
2. Usaha yang berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan usaha menengah atau skala besar.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2016) mengklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan dimana usaha mikro merupakan usaha yang memiliki jumlah pekerja dari 20-99 orang.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian usaha menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih besar 200 juta sampai dengan paling banyak 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha yang berdiri sendiri bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau terafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau skala besar dan memiliki jumlah pekerja dari 20-99 orang.

### **2.3 Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha adalah suatu proses kemajuan usaha tersebut untuk mencapai kesuksesan. Perkembangan usaha masih banyak mengalami kendala. Ada beberapa factor yang menyebabkan usaha mengalami penurunan maupun perkembangan.

#### **2.3.1 Pengertian Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha merupakan proses tahapan usaha untuk mencapai kesuksesan usaha tersebut. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perkembangan usaha adalah upaya, kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran, pekerjaan, mata pencaharian, nafkah, kegiatan di bidang perdagangan, kegiatan industri, ikhtiar, dan sebagainya (Retnoningsih dan Suharso, 2006:790). Menurut Anoraga (Anoraga, 2007:66) Perkembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.

Sedangkan menurut Afuah (dalam putri, 2014) perkembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk melakukan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi sebagai sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan konsumen serta merupakan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

Menurut Sadikin (2005:33) Perkembangan usaha merupakan kriteria penilaian secara luas dan dianggap paling valid untuk dipakai sebagai alat ukur tentang hasil pelaksanaan operasi sebuah perusahaan, karena mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Keuntungan merupakan alat pembanding pada berbagai alternatif investasi atau penanaman modal suatu usaha. Dapat dikatakan apabila semakin besar

resiko penanaman modal suatu usaha atau investasi, maka semakin besar perkembangan usahanya, begitu juga sebaliknya.

- b. Perkembangan usaha yang kaitannya dengan keuntungan mampu menggambarkan tingkat laba yang dihasilkan menurut jumlah modal yang ditanamkan atau diinvestasikannya.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan pengertian perkembangan usaha adalah usaha yang dilakukan oleh seorang usaha untuk berproses maju yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha.

### **2.3.2 Konsep Perkembangan Usaha**

Perkembangan usaha memiliki berbagai faktor yang mempengaruhinya dan terus diteliti oleh berbagai pihak guna menemukan solusi yang tepat. Perkembangan usaha perlu dipacu oleh pemerintah melalui guna menumbuhkan perekonomian nasional. Berikut merupakan factor yang mempengaruhi perkembangan usaha dari berbagai pendapat ahli.

Menurut Widiyanto (2008:13) sumber daya perusahaan kecil yang bisa dikembangkan secara khusus adalah tanah, teknologi, bakat khusus, tenaga kerja, modal, kebiasaan. Sedangkan menurut Budiarto (2015:17) masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah permodalan, pemasaran, bahan baku, teknologi, organisasi, manajemen. Menurut penelitian Hartono dan Deny Dwi Hartomo (2014) hal yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha adalah permasalahan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya promosi serta dalam

permodalan. Menurut Primiana (2009:55) dalam perkembangan usaha ada factor internal dan eksternal yaitu:

- a. Faktor internal terdiri dari: permodalan, manajerial (kemampuan manajemen, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia)
- b. Faktor Eksternal: merupakan masalah yang muncul dari pihak pengemban dan Pembina UKM, misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran, tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Menurut Barata (2009:33) menjelaskan bahwa dalam upaya mengembangkan usaha menurut ketentuan perundangan mengenai usaha kecil dilakukan dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Tambunan (2012:51) mengemukakan bahwa perkembangan usaha dipengaruhi oleh modal, pemasaran, bahan baku, tenaga kerja, teknologi, biaya transportasi, energi yang tinggi, komunikasi, prosedur administrasi.

### **2.3.3 Indikator Perkembangan**

Ada beberapa indikator yang dapat menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat bagaimana perkembangan suatu usaha. Menurut Syafii (2012) mengemukakan perkembangan usaha ditinjau dari perkembangan ekonomi, peningkatan investasi, pengembangan modal dan perkembangan produksi. Perkembangan produksi merupakan usaha manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi.

Menurut Jeaning Beaver dalam Muhammad Sholeh, (2008:25) tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Omset penjualan adalah jumlah penghasilan/laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa. Adapun yang menjadi indikator pengembangan dari suatu usaha kecil menurut Prawirokusumo (2010) adalah sebagai berikut.

1. Jumlah pendapatan

Jumlah pendapatan adalah total keseluruhan pendapatan yang diterima dari suatu unit usaha, perusahaan atau organisasi pada satu periode tertentu. Peningkatan pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengembangan dari suatu usaha kecil.

2. Jumlah pelanggan

Salah satu indikator pengembangan usaha kecil yaitu jumlah pelanggan. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu periode tertentu. Usaha kecil dikatakan berkembang apabila jumlah pelanggan dari usaha kecil tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

3. *Cash-in flow*

Tujuan yang utama dari *cash-in flow* adalah menyediakan informasi yang relevan mengenai penerimaan dan pembayaran kas suatu usaha selama satu periode. Para investor terlebih dahulu akan memperhatikan laporan arus kas dibandingkan laporan laba rugi, kas adalah harta

lancar yang tingkat likuiditasnya paling tinggi diantara semua harta lancar.

Menurut Shanmugam dan Bhaduri (dalam Handrimurtjahyo, 2007) indikator yang digunakan peneliti guna mengukur perkembangan usaha dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Pertumbuhan produksi
- b. Pertumbuhan penjualan
- c. Pertumbuhan pendapatan
- d. Pertumbuhan laba

Penelitian ini mengambil indikator pengembangan usaha sebagai berikut (1). Jumlah pendapatan (2). Jumlah pelanggan (3). Peningkatan omset penjual (4). Perkembangan produksi

## **2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:10) pemasaran adalah proses social yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2009:76).

Menurut Assauri (2007:168) strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan

pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma (2008:195) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dari kajian teori diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dalam memahami segmentasi pasar melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

#### **2.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam menjalankan usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar usaha bisa berjalan dengan baik dan memenuhi target dan salah satu strategi pemasaran yaitu adalah Bauran Pemasaran. Strategi Acuan / Bauran Pemasaran, yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu.

Menurut Assauri (2007:168) strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Menurut Anoraga (2011:191) bauran pemasaran (*marketing mix*)

adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Kotler dan Armstrong (2009:62) menyimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 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. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P memiliki atribut pada setiap variabelnya, hal ini saling berhubungan yang berguna untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan yaitu *positioning* yang diharapkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam memahami segmentasi pasar melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan distribusi untuk mencapai tujuan suatu

perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu produk, harga (*price*), promosi, dan tempat (*place*).

### **2.4.3 Produk**

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh usaha yang di tawakan kepada konsumen. Kebanyakan produk usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar terutama makanan dan minuman perlu dikembangkan dengan baik. Tjiptono (2002:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Buchari (2013:202) produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil.

Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap produk merupakan bungkusan atau pengemasan dari suatu pelayanan yang menekankan bukan pada barang secara

fisik yang ditawarkan dari kegunaan barang. Assauri (2007) berpendapat terdapat beberapa karakteristik dari produk yaitu :

a. Nama / Merek Dagang

Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal, semua usaha berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni citra merek yang kuat, menyenangkan dan unik (Kotler 2009:31). Sedangkan menurut Tjiptono (2002:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Ada enam yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

b. Kemasan (*packaging*)

Syarat dari kemasan yaitu harus dapat melindungi produk dari kerusakan,kehilangan, dan kekotoran, harus ekonomis dan praktis bagi pendistribusian produk, ukuran kemasan sesuai dengan kehendak pembeli, dan kemasan mempunyai citra dan seni. Menurut Tjiptono (2002:106) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan dari penggunaan kemasan antara lain meliputi sebagai pelindung isi (*protection*), untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas

(*image*) produk, distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*) dan sebagai cermin inovasi produk.

- c. Kualitas (mutu) produk mempunyai syarat yaitu ukuran tahan lama, dapat di percayai produk tersebut, ketepatan produk, dan harga terjangkau.
- d. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar ada tiga macam label yaitu *branding label*, *descriptive label* dan *grade label* (Tjiptono,2002:107)

- e. Pelayanan.

Layanan diklasifikasikan menjadi delapan yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, exceptions, billing dan pembayaran.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini yaitu produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh usaha dan ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli, dicari dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk memiliki indikator sebagai berikut yaitu (1). Nama/Merek (2). Kemasan (Packaging) (3). Kualitas (Mutu) (4). Pemberian Label (*Labeling*)

#### **2.4.4 Harga**

Dalam menjual produk ke konsumen usaha perlu menetapkan strategi harga yang baik, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga

ini merupakan suatu nilai yang diberikan oleh usaha kepada produk agar produk terjual dengan laba yang maksimal dan menarik konsumen. Dalam menetapkan harga usaha perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar penetapan harga sesuai dengan keadaan pasar.

Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2002:158) ada tujuh penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining*, *odd-even pricing*, *demand backward pricing* dan *bundle pricing*. Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Buchari (2007:169) harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Buchari (2007:169) harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian harga memiliki kesamaan dengan *utility* yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Anoraga (2011:192) harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterimanya tidaknya suatu produk oleh konsumen . Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah dan mahalnya harga suatu produk sangat

*relative* sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Suwarsono (2010:109) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang biasanya di pertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a) Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan struktur biaya  
Perusahaan eksportir biasanya menggunakan formula biaya-plus (*cost plus pricing*). Akan tetapi jika perusahaan memiliki kemungkinan menggunakan strategi lain dalam memasuki pasar global perusahaan tidak selalu menggunakan perhitungan biaya total akan tetapi dengan memperhitungkan biaya langsung merupakan biaya variabel.
- b) Perusahaan perlu memberikan perhatian pada persaingan dan permintaan.  
Jika dilihat bahwa permintaan cenderung tidak terlalu elastis dan disaat persaingan yang sama belum begitu tajam, perusahaan memiliki keleluasaan dalam penentuan harga. Yang perlu diperhatikan adalah tujuan penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan, dan bagaimana menetapkan harga di dunia bisnis.
- c) Jauhnya jarak antara produsen dan konsumen di pasar global membuka kemungkinan terjadinya peningkatan harga di pasar lokal tertentu yang jauh lebih tinggi dibanding harga di negara tempat barang tersebut diproduksi.
- d) Seringkali konsumen dalam pasar internasional memerlukan bantuan kredit pembelian, khususnya untuk jenis barang industri. Mereka meminta

bantuan penjual untuk mencarikan kredit pembayaran barang yang akan di beli.

Metode dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2002:151) yaitu diantaranya:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

#### 4. *Price Lining*

Price Lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Menurut Kotler (2008:97) metode penetapan harga yaitu diantaranya

##### 1. Penetapan Harga Nilai

Harga nilai (*value pricing*) yaitu dimana perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

##### 2. Penetapan Harga Umum

Dalam penetapan harga umum (*going rate pricing*) perusahaan tersebut mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

##### 3. Harga Jual

Harga jual dalam arti sempit adalah merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga jual adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### 4. Harga Pokok

Harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*) tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban. Harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu unit barang jadi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead*.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan harga (*Price*) dalam penelitian ini yaitu nilai dari suatu barang yang di produksi oleh usaha dan ditawarkan kepada konsumen. Dalam menetapkan harga harus disesuaikan dengan harga produk yang sejenis lainnya, semakin barang langka maka permintaanya akan banyak sehingga harga mahal. Seperti dalam teori ekonomi mikro, yang memandang keseimbangan antara penawaran dan permintaan cukup mudah untuk diketahui. Jika perusahaan melihat harga sebagai pendapatan, maka konsumen melihat harga sebagai biaya. Bauran harga memiliki indikator yaitu (1). Harga umum (2). Harga jual (3). Harga pokok.

#### **2.4.5 Promosi**

Dalam menawarkan produk kepada konsumen para pelaku usaha perlu membuat promosi . Promosi ini perlu diterapkan dengan baik agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi harus dibuat secara menarik dan detail tentang informasi produk agar konsumen dapat mengetahui secara jelas produk tersebut. Promosi pada usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu dikembangkan dengan baik.

Tjiptono (2002:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Buchari (2007:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen. Promosi juga diartikan sebagai usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Anoraga (2011:4) promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri dari 5 unsur yaitu:

a. Pengiklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk

(*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

e. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kegiatan promosi ini bisa melalui media elektronik , iklan, ,koran, radio, dll. Ada beberapa faktor yang berhubungan dengan promosi yaitu : a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi, b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada ,c) Jenis dan sifat dari produk yang di pasarkan, d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha , e) Tipe dan perilaku pelanggan (Assauri,2007).

Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau UKM harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk. Kegiatan promosi ini dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*).

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan di atas yang dimaksud dengan promosi dalam penelitian ini yaitu promosi adalah salah satu strategi pemasaran oleh usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi merupakan komunikasi pelaku usaha kepada konsumen agar konsumen mengetahui informasi

produk. Berdasarkan kajian teori di atas maka indikator promosi yaitu (1). Pengiklanan (2). Personal Selling (3). Mass Selling (4). Direct Marketing

#### **2.4.6 Distribusi (Place)**

Dalam menjual produk ke konsumen usaha perlu memiliki tempat distribusi yang baik. Salah satunya dengan pemilihan lokasi untuk berjualan yang strategis. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Tjiptono (2002) Distribusi adalah rangkaian perantara baik yang dikelola oleh pemasar maupun independen dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008: 40).

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*form utility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan produk. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan barang untuk memenuhi

kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta siapa saja produk itu dibutuhkan. Assauri menemukan ada beberapa faktor yang di pertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu : (a) Jenis dan sifat produk,(b) Sifat konsumen potensial,(c) Sifat persaingan yang ada, (d) Saluran (*channel*) itu sendiri. (Assauri, 2007).

Menurut Fandy Tjiptono (2002:208) Tujuan dari strategi cakupan distribusi adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk. Metode distribusi tersebut yaitu:

1. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk strategi ini adalah *specialty product*, *shopping product* dan *capital goods*.
2. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif, misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, alat tulis dan lain-lain.

3. Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa retail outlet saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen. Produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material products* dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

Dari kajian teori diatas maka pengertian distribusi yaitu merupakan perantara bagi usaha untuk menyalurkan produk ke konsumen. Tujuan dari distribusi yaitu melayani pasar dengan biaya yang minimal tapi ia menciptakan citra produk yang diinginkan. Indikator dari distribusi yaitu (1). Distribusi eksklusif (2). Distribusi intensif (3). Distribusi selektif

## 2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti,Tahun, Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
1	Muhammad Irfan Nasution dkk. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada industry mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.	Variabel X: Bauran Pemasaran Variabel Y: Volume Penjualan	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan secara parsial variable produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industry mikro pengrajin sepatu di Kecamatan Medan Denai.
2	Aditya Indra Febrianto. 2014. Penerapan Strategi Marketing Mix pada Perusahaan Jasa Transportasi	Variabel X:Produk,harga, tempat, promosi Y:Pengembang Perusahaan Jasa Transportasi	Pada penelitian ini ditemukan bahwa penerapan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap perkembangan perusahaan jasa transportasi safara tour travel bojonegoro jawa timur

	Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur.	Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur	
3	Rifalatul Umi. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Faktor Produksi terhadap Kinerja Bisnis IKM Tenun Ikat.	X: Strategi Pemasaran dan Faktor Produksi Y: Kinerja Bisnis IKM Tenun Ikat	Strategi Pemasaran dan Faktor Produksi berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis IKM Tenun Ikat
4	Nilam Ayu Widyaningrum. 2017. Dampak Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk crispy Rice Crackers.	Variabel X: Bauran Pemasaran Variabel Y: Minat Beli Konsumen	Hasil dari penelitian tersebut yaitu variable produk dan variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan Arvan Sejahtera Abadi memperbaiki promosi maka minat beli akan meningkat. Begitu pula dengan lokasi juga berpengaruh signifikan.
5	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado.	Variabel X: Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan Variabel Y: Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning di Kota Manado	Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada nasi kuning di kota manado
6	Supardan. 2017. Analisis Strategi Program Kampung UKM Digital terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).	Analisis X: strategi program kampung UKM digital Y: Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Sanggar Prima Batik dalam upaya meningkatkan perkembangan usahanya terdapat beberapa kelemahan ataupun kekuatannya yaitu kelemahan di teknologi dan kekurangan SDM, Kelebihan di Kualitas bahan baku dan mudah di dapatkan, peluang yaitu dapat bekerjasama dengan mahasiswa, ancaman yaitu banyak pesaing sejenis yang memiliki teknologi canggih dan dikenal oleh masyarakat

7	Dadan Sutrisno Agus Suryonodan Abdullah Said. 2016. Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran.	Analisis X: Strategis sektor usaha mikro Y: mengatasi permasalahan pemasaran	Hasil dari penelitian tersebut adalah perencanaan strategis yang dilakukan Dinas koperindag dalam penyusunannya cenderung didominasi perencanaan prosedural dan mengabaikan aspek perencanaan substantif, sehingga belum mencerminkan perencanaan yang efektif.
8	Theresia Pradiani. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.	Variabel X: Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Variabel Y: Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Hasil dari penelitian adalah ibu-ibu PKK menggunakan social media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahnya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whasaap (WA), Instagram (IG) dan Blacberry Message (BBM).Manfaat yang dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi selama 24 jam. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi.
9	Ibnu Dwi Lesmono. 2015. Pengaruh Penggunaan E- Commerce bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Technology Acceptance Model.	Variabel X: Penggunaan E- commerce Variabel Y: Pengembangan UKM	Hasil dari penelitian ini yaitu penggunaan Ecommerce berpengaruh terhadap perkembangan UKM
10	Atika Juliandini, Almasdi Syahza, Henny Indrawati. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Kue Kering Pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru.	Variabel X: Analisis SWOT Variabel Y: Perkembangan Usaha	Hasil dari penelitian tersebut yaitu Usaha Kue Kering pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru perlu mengembangkan SWOT dengan baik.
11	Nurzaman, Syamsu Hadi, Ade Rustiana.	Analisis SWOT	Hasil penelitian yaitu dalam proses produksi keripik masih terdapat

	2018. Strategi Pengembangan Industri Kecil (studi Kasus Pengelolaan Keripik Sermier Super Pak Mudji).		berbagai kendala yaitu diantaranya kurangnya melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya.
12	Doni Marlius. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.	Variabel X: Faktor Psikologis (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) Variabel Y: Keputusan Beli Konsumen	Berdasarkan penelitian tersebut secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Tri Mei Mustika Sari. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotik Saiyo Farma Jombang.	Variabel X: Bauran Pemasaran Variabel Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat generic pada konsumen Apotek Saiyo Jombang.
14	Haris Hermawan. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember.	Variabel X: Bauran Pemasaran Variabel Y: Keputusan(Y1), Kepuasan(Y2) dan Loyalitas(Y3)	Hasil dari penelitian tersebut yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di Jember.
15	Andi Suranta, Nazaruddin Matondang dan Rahmi M Sari. 2014. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen.	Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen	Permasalahan yang timbul pada UKM sepatu di kota Medan, dapat diklasifikasikan kedalam 4 kategori masalah yaitu ketenagakerjaan, proses produksinya, fasilitas, dan persaingan usaha

## 2.6 Kerangka Berfikir

Strategi pemasaran menurut Kotler (2009:76) merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2008:195) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap perkembangan usaha. Menurut Barata (2009:33) menjelaskan bahwa dalam upaya mengembangkan usaha menurut ketentuan perundangan mengenai usaha kecil dilakukan dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Perkembangan usaha sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas. Penelitian ini menjelaskan perkembangan usaha yang dipengaruhi oleh pemasaran terutama bauran pemasaran (*Marketing mix*). Sementara menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini dilakukan pada usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Perkembangan usaha tersebut masih kurang baik terutama pada pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Agar mengetahui akibat penurunan pada strategi bauran pemasaran usaha di Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar dalam menghadapi persaingan serta pemasaran yang ketat, maka perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, identifikasi strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi dan distribusi.

### **1. Pengaruh bauran pemasaran produk terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar**

Produk merupakan barang yang dihasilkan dari pelaku usaha makanan dan minuman untuk ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut merupakan bagian utama dari pelaku usaha karena produk merupakan barang yang dicari konsumen. Produk harus memiliki kualitas yang baik dan menarik konsumen. Produk usaha perlu dikembangkan dengan baik agar bisa memperoleh pendapatan yang tinggi karena masih kurangnya juga bauran pemasaran produk pada usaha.

Menurut Tjiptono (2002:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang diproduksi oleh usaha perlu ditingkatkan kualitas dan pengembangannya seperti kemasan dan pemberian nama atau merk. Dengan adanya pengembangan kemasan maka produk tersebut akan menarik dan konsumen akan tertari untuk membeli produk tersebut. Selain itu pemberian nama atau merk juga perlu karena sebagai identitas sehingga konsumen mengenal produk tersebut. Kualitas juga perlu dikembangkan supaya produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Dari uraian tersebut dengan adanya bauran pemasaran produk diharapkan bisa mempengaruhi positif terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar. Karena dengan adanya bauran pemasaran produk akan menarik konsumen dan produk akan cepat terjual sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang besar. Maka semakin baiknya usaha makanan dan minuman menerapkan bauran pemasaran produk semakin baik juga perkembangan usaha tersebut.

## **2. Pengaruh bauran pemasaran harga terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar**

Dalam memasarkan produk hasil dari produksi maka usaha makanan dan minuman perlu menetapkan harga. Dalam menetapkan harga ini perlu menerapkan metode tertentu berdasarkan bauran pemasaran harga. Sehingga

harga yang di tetapkan sesuai dengan keadaan pasar dan konsumen bersedia membayar, selain itu tetap mendapatkan laba maksimal tanpa ada kerugian.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam angka. Dalam menetapkan harga bisa menggunakan metode penetapan harga seperti harga nilai, harga umum, harga jual dan harga pokok. Kebanyakan usaha makanan dan minuman masih belum menerapkan metode penetapan harga tersebut. Padahal penetapan harga sangat penting terhadap kemajuan usaha.

Dengan adanya bauran pemasaran harga pelaku usaha bisa memperoleh keuntungan yang lebih baik. Dengan penetapan harga tersebut konsumen diharapkan akan tertarik untuk membeli produk. Dengan terjualnya produk dapat meningkatkan pendapatan. Maka penelitian ini diharapkan bauran pemasaran harga berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar. Semakin baik usaha makanan dan minuman menerapkan bauran pemasaran harga semakin baik pula perkembangan usaha tersebut.

### **3. Pengaruh bauran promosi terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar**

Setelah produk diproduksi dan diberi harga maka untuk memperkenalkan kepada konsumen perlu melakukan bauran pemasaran promosi. Dengan adanya promosi tersebut maka konsumen akan mengenal informasi produk secara detail dan akan tertarik untuk membelinya. Maka bauran pemasaran ini perlu

dikembangkan pada usaha makanan dan minuman. Karena penerapan bauran pemasaran promosi pada usaha tersebut masih kurang baik.

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komunikasi kepada konsumen untuk menawarkan produk agar konsumen mengerti informasi produk tersebut. Promosi ini perlu diterapkan secara baik oleh usaha makanan dan minuman karena promosi merupakan bagian penting agar produk bisa dikenal konsumen.

Dengan adanya bauran pemasaran promosi ini maka produk akan lebih dikenal oleh konsumen. sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan terjualnya produk makan akan meningkatkan pendapatan. Maka dari penelitian ini diharapkan dengan semakin baiknya penerapan bauran pemasaran promosi maka semakin baik juga perkembangan usaha di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

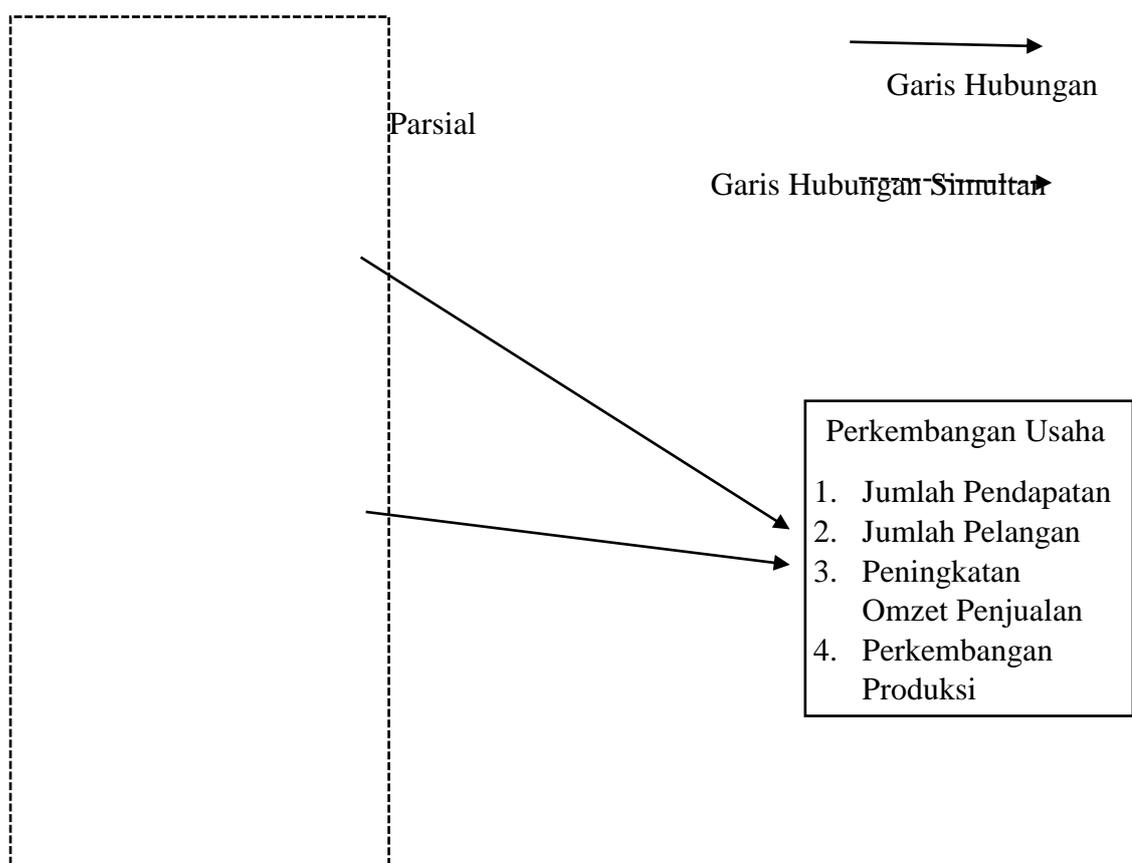
#### **4. Pengaruh bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.**

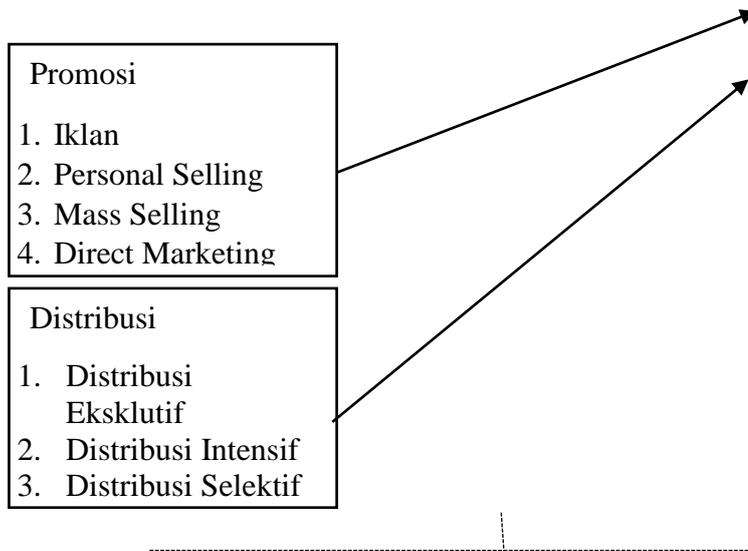
Distribusi merupakan tempat penyaluran produk kepada konsumen secara langsung atau lewat perantara. Menurut Tjiptono (2002) Distribusi adalah rangkaian perantara baik yang dikelola oleh pemasar maupun independen dalam

penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu dikembangkan dengan baik.

Distribusi merupakan bagian penyaluran dari produsen kepada konsumen. Maka itu suatu usaha perlu mengembangkan distribusi yang baik agar usahanya dapat berkembang dengan baik. Salah satu distribusi yang baik yaitu produk bisa dengan mudah di salurkan ke konsumen. Selain itu konsumen mudah menemukan produk tersebut dan langsung membelinya. Sehingga produk akan cepat terjual dan usaha tersebut mendapat keuntungan.

Maka dari penelitian ini diharapkan bauran pemasaran distribusi berpengaruh positif dengan perkembangan usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar. Sehingga semakin baik penerapan bauran pemasaran distribusi maka perkembangan usaha akan semakin baik.





**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

### 2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Bauran pemasaran produk berpengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

H2: Bauran pemasaran harga berpengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

H3: Bauran pemasaran promosi berpengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

H4: Bauran pemasaran distribusi berpengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

H5: Bauran pemasaran produk, harga, promosi, distribusi secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap perkembangan Usaha Makanan dan Minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk terhadap perkembangan usaha yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran produk terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar sebesar 36,12%. Semakin baik bauran pemasaran produk maka perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar meningkat.
- 2) Terdapat hubungan antara bauran pemasaran harga terhadap perkembangan usaha yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran harga terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar sebesar 12,74%. Semakin baik bauran pemasaran harga maka perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar meningkat.

Terdapat hubungan antara bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan usaha yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran promosi terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar sebesar 8,35%. Semakin baik bauran pemasaran

- 3) promosi maka perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar meningkat.
- 4) Terdapat hubungan antara bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan usaha yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran distribusi terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar sebesar 13,69%. Semakin baik bauran pemasaran distribusi maka perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar meningkat.
- 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap perkembangan usaha makanan dan minuman Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Saran**

- 1) Pelaku usaha makanan dan minuman di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar perlu meningkatkan bauran pemasaran promosi terutama direct marketing agar perkembangan usaha meningkat .
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan populasi yang lebih besar sehingga penelitian terkait makanan dan minuman ini menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamarudin. 2002. *Dasar-dasar Manajemen modal kerja*. Jakarta: Rineka Ilmu.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ayu, Nilam. 2017. "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen* Vol 1 No.6 Februari 2017.
- Badan Pusat Statistik 2016. *Survei Industri Mikro dan Kecil*. Jakarta: Kantor Pusat Statistik.
- Barata, Atep. 2009. *Membuka Usaha Kecil*. Bandung : Arfindo Raya.
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah (2019). *Tentang Perkembangan UKM Jawa Tengah*.
- Dwi, Ibnu. 2015. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model". *Jurnal Evolusi* Vol 3 No.1 Maret 2015.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Handrimurtjahyo, A.D. dkk. (2007). *Faktor-Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Industri Kecil. Kasus pada Industri Gerabah dan Keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta*. (Online). Tersedia di: <http://uajy.ac.id>. Diakses 11 April 2019
- Hartono dan Denny Dwi Hartomo. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 14, No 1 ,2014: 15-30.
- Hermawan, Haris. 2015. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 1 No.2 Desember 2015.
- Hurryyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Irfan, Nasution dkk. 2017."Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan". *Jurnal Riset Manajemen* Vol 1 No.1., 2017:1-12.
- Juliandini, Atika. 2017."Strategi Pengembangan Usaha Kue Kering Pada UMKM Berkah Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen* Vol 1 No.1 Mei 2017.
- Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003. Tentang Pengertian UMKM.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler dan Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran, Benjamin Molan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Linggau, Bendi dan Hamidah. 2010. *Bisnis Kredit Mikro*. Jakarta: Papas Sinar Sinati.
- Mai, Tri. 2017."Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Apotek Saiyo Farma Jombang". *Jurnal Manajemen* Vol 1 No.2 Februari 2017.
- Manurung, Adler Haymans. 2008. *Modal Untuk Bisnis UKM*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Marlius, Doni. 2017."Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang". *Jurnal Pundi* Vol 1 No.1 Maret 2017.
- Nuraman dkk. 2018."Strategi Pengembangan Industri Kecil (Studi Kasus Pengelolaan Keripik Sermier Super Pak Mudi)". *Jurnal dinamika ekonomi* Vol 7 No.1 Maret 2018.
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 10/PMK.05/2009. Tentang Usaha Mikro.
- Pradiani, Theresia. 2017."Pengaruh Sistem Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka* Volume Vol 11 No.2 Februari 2017.
- Prawirokusumo, Soeharto. 2010. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM
- Pribadi, J. Fancholiq dan Ferdinann. 2007. *Manajemen Usaha UMKM*. Malang: Bayu Media.
- Primiana, Ina. 2009. *Menggunakan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung : CV Alfabeta.
- Putri, Kartika. 2014. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service terhadap Pengembangan Usaha (Studi pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 1 No. 3 April 2014
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Business Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Retnoningsih, Ana dan Suharso. 2006, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV. Widya Karya.
- Sadikin. 2005. *Tips dan Trik Meningkatkan Efisiensi, Produktifitas, dan Profitabilitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soleh, Mohammad. 2008. *Analisis Strategi dan Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan*. Semarang: UNDIP.
- Sudarmo, Indriyo Gito. 2008. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPEF, Edisi 1 . Cet ke 2.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumi, Sri Handayani. *Tentang UMKM Di Kabupaten Karanganyar*. Diakses (Online) di <https://www.google.com/amp/s/m.solopos.com/soloraya/read/20171001/494/855982/modal-cekak-4-000-an-umkm-di-karanganyar-mati-suri/amp> (Diakses 1 April 2019)
- Supardan. 2017. "Analisis Strategi Program Kampung UKM Digital Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Manajemen* Vol No 1 24 November 2017.
- Sutrisno, Dadan dkk. 2016. "Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran. *Jurnal Wacana* Vol 19 No.2 2016
- Suwarsono, 2010. *Kiat Jitu Mengelola Banquet*. Jakarta: Erlangga.
- Syafii, Ahmad. 2002. *Modal dan Usaha Mandiri*. Yogyakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umi, Rifalatul. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Faktor Produksi terhadap Kinerja Bisnis IKM Tenun Ikat". *Jurnal Dinamika Pendidikan* Vol. 3 No.1 Desember 2017.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Widiyanto. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis*. Semarang: UNNES PRESS.