

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran sangat penting sekali dan sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan atau berkembang apabila perusahaan itu tidak mempunyai kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan. Sebaliknya jika suatu perusahaan mengetahui dan mempunyai suatu sistem yang baik tentang pemasaran produknya maka perusahaan itu akan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dan akan meningkatkan mutu serta akan memperoleh keuntungan yang dapat membuat terus berkembang.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang perdagangan, penjualan, distribusi, dan tanpa adanya pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak akan dapat mencapai tujuannya.

Tingginya tingkat pengangguran di Desa Ulak Patian menuntut seluruh masyarakatnya untuk tidak mengandalkan pekerjaan dari orang lain, namun menciptakan lapangan pekerjaan sendiri sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang ada, dapat meningkatkan roda perekonomian dan akhirnya dapat menurunkan tingkat pengangguran.

Dalam hal ini, maka usaha kecil dapat dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk dapat dijadikan pilihan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru, karena banyak terbukti perusahaan-perusahaan skala kecil ternyata mampu bertahan dari krisis global yang pernah melanda daerah ini.

Sektor perikanan sangat potensial untuk dikembangkan dan bertujuan untuk menyediakan pangan bagi masyarakat dan pendapatan khususnya pengolahan ikan tersebut. Berdasarkan Data BPS Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2015 jumlah nilai produksi sebesar Rp. 4.873.260,- dari budidaya dan Rp. 1.893.800,- dari penangkapan perairan umum. Kecamatan Kepenuhan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Rokan Hulu dengan luas wilayah menurut pengukuran Kantor Camat adalah + 683,25 Km atau 68.325 Ha, mempunyai 13 Desa dengan pusat pemerintahan berada di Kota Tengah. Adapun Jenis ikan yang ada yaitu Ikan Nila, Lele, Mas, Patin, dan Baung. (BPS Kabupaten Rokan Hulu, 2015)

Tujuan pembangunan perikanan sesuai pasal 3 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 antara lain meningkatkan taraf hidup nelayan kecil, meningkatkan penerimaan devisa negara, mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ikan serta menjamin kelestarian sumber daya ikan, lahan pembudidayaan ikan dan tata ruang.

Ikan merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat, mudah didapat, dan harganya murah. Namun ikan cepat mengalami proses kemunduran mutu dan pembusukan, dimana hal ini terjadi setelah ikan ditangkap. Oleh sebab itu pengawetan ikan perlu diketahui semua lapisan masyarakat. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan, sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak.

Pengembangan industri pengolahan ikan salai di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu saat ini menghadapi berbagai permasalahan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif

dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas.

Berdasarkan data pra survey dari hasil wawancara dengan pedagang bahwa selama ini penerapan *marketing mix* pada industri kecil dan menengah produk ikan salai Di Desa Ulak Patian yaitu pada produk penerapannya selama ini Pengadaan bahan baku sangat tergantung pada perolehan para nelayan, baik secara kuantitas ataupun kualitas. Bila hasil tangkapan nelayan berlimpah, UKM tidak mampu meningkatkan produksinya, karena mereka belum memiliki alat pendingin untuk mempertahankan kualitas kesegaran ikan, sehingga supaya tidak busuk maka segera dijual sebagai ikan segar. Proses produksi olahan ikan laut dilakukan secara manual (belum mengenal proses dengan menggunakan mesin-mesin yang lebih modern). Pada harga penerapannya melakukan penetapan harga jual produk sesuai dengan kesepakatan antara penjual-pembeli, dan tidak ada unsur riba. Promosi penerapan yang dilakukan secara mulut ke mulut dan distribusi atau tempat penjualan dilakukan dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan.

Pengolahan ikan dengan menggunakan asap dan asin untuk konsumsi manusia sebenarnya sudah dikenal pada zaman dahulu, tetapi teknik pengolahan ikan asap dan asin tidak berubah. Cara pengolahan ikan asap dan asin sangat sederhana, mudah dikerjakan dan biaya murah. Ikan asap ini umumnya cukup populer dan cukup digemari di beberapa daerah

Potensi yang harus dikembangkan sebagai salah satu sektor penggerak perekonomian. Keadaan wilayah yang potensial sangat cocok untuk pengembangan sektor perikanan. Ketersediaan dan produksi sumberdaya perikanan yang dihasilkan menunjukkan bahwa perikanan memiliki potensi yang baik untuk

memberikan kontribusi dalam pertumbuhan perekonomian serta pemenuhan gizi masyarakat, khususnya protein hewani. Ikan sebagai produk utama sumber protein hewani yang diperlukan manusia untuk pertumbuhan.

Kecamatan Kepenuhan salah satu masyarakatnya berusaha dibidang pengolahan ikan secara tradisional yaitu ikan salai dan ikan asin. Ikan salai adalah ikan yang diawetkan dengan pengasapan sedangkan ikan asin adalah bahan makanan yang terbuat dari daging ikan yang diawetkan dengan menambahkan garam. Cara ini, daging ikan dapat disimpan dalam jangka waktu sehari-hari bahkan berbulan-bulan.

Berdasarkan dari pra survey bahwa jumlah produksi dengan harga jual usaha pengolahan ikan salai di Desa Ulak Patian sebagai berikut :

Tabel 1.1. Rata-Rata Penerimaan Pada Pengolahan Ikan Salai di Desa Ulak Patian, Tahun 2018

No	Jenis Ikan	Jlh (Kg)	@ Harga	Total (Rp) Per Minggu	Perbulan (Rp)
1	Motan	20	25.000	500.000	2.000.000
2	Gabus	18	30.000	540.000	2.160.000
3	Lembut Sisik	10	30.000	300.000	1.200.000
4	Toman	15	20.000	300.000	1.200.000
5	Selais	3	110.000	330.000	1.320.000
6	Baung	5	85.000	425.000	1.700.000
	Total				9.580.000

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa total penerimaan pengolahan ikan salai sebesar Rp. 9.580.000,- per bulan. Adapun jenis ikan yang sering diolah untuk menjadi ikan salai adalah ikan motan yang penerimaan sebesar Rp. 2.000.000, per bulan.

Selanjutnya, penerapan *marketing* tersebut seorang pengusaha ikan salai harus memiliki jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Adapun permasalahan pada umumnya bagi usaha kecil yaitu kurang mengetahui strategi pengembangan usaha yang berdasarkan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place, and promotion*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen perusahaan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran ini yang meliputi komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga, dan promosi. Melalui strategi tersebut, merupakan kemampuan UKM dalam meningkatkan penjualannya.

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Maka yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan handal untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Usaha ikan salai merupakan bahagian Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

Adapun yang menjadi persoalan bagi pengusaha kecil atau UMKM yaitu strategi pemasaran. Fenomena yang terlihat atau terjadi selama ini berdasarkan dari

pra survey bahwa produk ikan salai selama ini mudah rusak, maka akan sangat memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dengan produk barang maupun jasa pada umumnya. Apalagi *image* masyarakat terhadap produk-produk ikan salai ini juga berbeda atau beragam dengan produk pada umumnya. Pada harga adanya fluktuasi dimana pada musim hujan harga ikan tersebut lebih mahal dibandingkan dimusim kemarau dan juga diakibatkan dari ikan sudah semakin sulit didapat dari sungai. Adapun kebijakan promosi yang dilakukan oleh para industri kurang melakukan strategi ini karena mereka lebih mengutamakan pelanggan yang potensial yang setiap bulan membeli ikan salai tersebut. Kemudian masalah tempat mereka lebih mengandalkan pada pasar mingguan yang ada di setiap kecamatan terutama di Pasir Pengaraian.

Untuk memfokuskan penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Penerapan *Marketing Mix* Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Ikan Salai Baung (Studi Kasus Minan Salai Di Desa Ulak Patian)**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut: bagaimana penerapan *marketing mix* pada industri kecil dan menengah produk ikan salai baung (Studi Kasus Minan Salai Di Desa Ulak Patian).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang diteliti ini, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan *marketing mix* pada industri kecil dan

menengah produk ikan salai baung (Studi Kasus Minan Salai Di Desa Ulak Patian).

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang diteliti ini, maka manfaat penelitian :

1. Bagi Industri Kecil dan Menengah, dapat memberikan informasi serta pedoman yang dapat dipertimbangkan dalam penempatan posisi disetiap divisi.
2. Bagi penulis, sebagai pengembangan wawasan serta aplikasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada masa perkuliahan.
3. Bagi Umum, dapat dipakai sebagai referensi untuk pengkajian topik-topik yang berhubungan dengan jiwa kewirausahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini dapat dipahami disusun dengan sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS, yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan konseptual penelitian hingga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN yang terdiri dari, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan

data, teknik defenisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, karakteristik responden, bedasarkan usia, jenis kelamin, uji validitias dan reliabilitas serta pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan telaah pustaka.

BAB V : PENUTUP, bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang dirumuskan dalam kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza (dalam Tjiptono, 2010:4) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan utama dari pemasaran adalah menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang (individu) atau perusahaan dalam penjualan barang dari produsen ke konsumen dengan mengedepankan pelayanan dan kepuasan. konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen dengan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2012:18).

Pemasaran meliputi segala aktivitas usaha yang diinginkan dalam merencanakan, menentukan harga dan memproduksi serta mendistribusikan barang-barang guna memuaskan kebutuhan pembeli potensial. (Swasta dan Irawan, 2012:7)

Pemasaran diartikan juga sebagai suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses penjualan (Alma 2010 : 12)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Mowen & Minor, 2012:14)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan produsen atau perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam melaksanakan bisnisnya tergantung bagaimana melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sebaik mungkin. Sedangkan penjualan hanya merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam penjualan barang dari produsen ke konsumen secara periode dan tidak mempunyai konteks hubungan yang berkesinambungan. Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, dimana tenaga penjual berusaha mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut bersedia membeli produk yang ditawarkannya. (Swastha dan Irawan, 2010: 27)

Menurut Kotler (2012: 29) ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk

atau jasa yang menawarkan kualitas, penampilan, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang atau jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli produk atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan keinginan dan memuaskan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

5. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan keinginan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

The American Marketing Association (AMA) dalam Kotler and Keller (2012:5) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya, manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2. Marketing Mix

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel–variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Kotler (2012 : 17), bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep *marketing mix* pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy yang menurutnya *marketing mix* mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*)

dan promosi (*promotion*). Untuk lebih jelas mengenai konsep 4P tersebut, dibawah ini akan dipaparkan satu-persatu mengenai ke empat variabel sebagai berikut :

2.1.2.1. Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba atau tidak yaitu termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Rustomadji dan Walter, 2014 : 80).

Dalam pengertian lain produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Terdapatnya persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, terutama dalam kondisi pasar dimana pembeli mempunyai peranan dominan sehigga perlu adanya penekanan pada pemberian kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang dipasarkan, maka perlunya perusahaan memperhatikan kualitas produk, sebab kualitas itu merupakan tingkat kemampuan dan suatu produk atau merk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan oleh pihak konsumen. Kegiatan yang dilakukan dititikberatkan pada produk atau jasa yang dijual pembedaan barang (*product differentiation*) yaitu menciptakan kesan terhadap pembeli mengenal produknya agar mengadakan perbandingan harga dengan produk pesaing lainnya (Angipora, 2014 : 127).

Ada beberapa cara yang ditawarkan dalam membedakan produk yaitu ciri, mutu, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, harga, inovasi, gagasan dan disainnya. Ciri merupakan sifat dari fungsi produk, mutu menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk. Ketahanan berguna untuk mengukur harapan hidup produk dan kehandalan untuk mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu dan Jika terjadi kerusakan kemungkinan diperbaiki sangat mudah. Salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempertahankan permintaan pasar terhadap prroduk yang ditawarkan adalah dengan mengetahui tahapan kehidupan produk (*product life cycle*) antara lain (Winardi, 2014 : 105)

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Dalam masa perkenalan sebuah produk, penjualan mulai dari nol dan meningkat secara perlahan-lahan. Keuntungan pada tahap ini akan menunjukkan jumlah yang negatif karena besarnya biaya yang dikeluarkan untuk penelitian dan promosi Serta tidak dapat diimbangi oleh tingkat penjualan yang masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Selama tahap ini penjualan meningkat secara cepat dan diikuti pulan dengan peningkatan yang rendah. Tahap ini merupakan suatu periode dimana suatu produk mempunyai tingkat penjualan yang tinggi Serta menghasilkan keuntungan yang paling maksimal. Persaingan belun begitu ketat sehngga margin yang dikenakan terhadap produk masih tinggi.

3. Tahap Dewasa (*Maturity*)

Pada tahap ini penjualan mencapai titik paling maksimal dan kemudian menurun sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi kecil. Hal ini akibat

dari munculnya banyak pesaing yang menjual produk serupa.

4. Tahap Menurun (*Decline*)

Selama tahap ini baik penjualan maupun keuntungan akan turun terus sampai akhirnya produk tersebut ditarik dari pasar.

Konsep *product life cycle (PLC)* ini sangat bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk, apabila telah diketahui pada tahap yang mana produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat, terutama dalam kaitannya dengan penetapan strategi *marketing mix*. Menurut Tjiptono (2014 : 96), Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

4. Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatunya melebihi harapan konsumen.

5. Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang

bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya.

2. Indikator Produk

Indikator produk yang digunakan dari penelitian Fitriyono (2014) diantaranya:

1. Ukuran adalah bentuk yang ditawarkan kepada pelanggan berupa berat dan panjang dari barang yang akan dijual di pasar.
2. Warna adalah warna yang melekat pada produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup dari corak dari bentuk luar produk/barang yang akan dijual
3. Kualitas adalah rasa yang ditawarkan kepada pelanggan, hal ini kelezatan atau aroma kenikmatan dari rasa produk yang di konsumsi.
4. Merek adalah pengenalan merek produk yang ditawarkan merupakan nama produk yang dikenal oleh pelanggan selama ini.
5. Kebersihan adalah kebersihan terhadap produk yang ditawarkan berupa kemampuan bentuk produk ini sesuai dengan keindahan dan tidak adanya kotoran yang melekat pada produk.

2.1.2.2. Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorperusahaan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan

sejumlah kombinasi dari barang, beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. (Hasan, 2014 : 298)

Harga adalah nilai dari suatu produk, baik barang maupun jasa yang dinyatakan dengan atau dalam bentuk uang. Tujuan penetapan harga merupakan pekedaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Tujuan penetapan harga antara lain : (Hasan, 2014 : 301)

1. Berorientasi Pada Laba

Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sementara target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2. Berorientasi Pada Volume Penjualan

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, atau biasa yang dikenal dengan istilah "*volume pricing objective*".

3. Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada

hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Stabilitas Harga

Dalam pasar, konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka pesaingnya harus pula menurunkan harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stability dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dengan dengan pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan. dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Ketika pilihan tujuan perusahaan berorientasi pada laba, biasanya perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

2. Indikator Harga

Indikator harga yang digunakan dari penelitian Fitriyono (2014) diantaranya:

1. Perbandingan harga adalah harga produk yang ditawarkan dalam bentuk satuan rupiah yang dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Potongan harga adalah pemberian potongan harga atau diskon kepada pelanggan yang berupa kesesuaian dengan harga tawar menawar.
3. Harga promosi adalah harga yang ditawarkan merupakan harga yang paling

rendah, hal ini harga yang memberikan motivasi kepada pelanggan dengan memberikan harga paling murah dengan yang lain.

2.1.2.3.Tempat (*Place*)

1. Pengertian Tempat

Dalam rangka memperlancar antar barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu elemen dari bagian pemasaran yang juga mempunyai peranan penting adalah saluran distribusi. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya melalui saluran distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi pemindahan kepemilikan barang atau produk dari produsen sampai kepada konsumen. Tempat sebagai saluran distribusi merupakan kegiatan yang terlibat dalam pengadaan dan penggunaan semua bahan yang dipergunakan untuk memproduksi barang jadi, kegiatan ini meliputi pengendalian produksi dan persediaan pembelian lalu lintas, penanganan bahan dan penerimaan (Taff, 2014:7).

Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar yang tertentu. Dengan demikian, pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan. distribusi. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan, yaitu mengadakan penggolongan dan pendistribusian barang atau produk. Perusahaan harus mampu menyingkapi perbedaan distribusi fisik pengiriman barang kepada pelanggan. Macam-macam saluran distribusi, antara lain : (Swastha dan Irawan, 2014 : 207)

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran yang paling pendek dan paling sederhana dan disebut juga

sebagai saluran distribusi langsung

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Disini pengecer membeli langsung kepada produsen dan kemudian menyalurkan ke konsumen.

3. Produsen- Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran ini banyak digunakan produsen dan dinamakan saluran tradisional.

Disini produsen hanya melayani pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer begitu seterusnya.

4. Produsen-Agen-Pengecer- Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer Produsen-Agen - Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen. Dalam saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran ini terutama agen penjualan.

Oleh karena itu, dalam menentukan pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan oleh perusahaan diperlukan adanya pertimbangan-pertimbangan, antara lain : (Swastha dan Irawan, 2014 : 208)

1. Pertimbangan atas perusahaan itu sendiri. Menyangkut sumber finansial dan personalia yang dimiliki, kebijaksanaan harga dan jenis barang yang dipasarkan.
2. Pertimbangan atas pasar yang didasarkan atas pembelian konsumen.
3. Pertimbangan perantara, yang didasarkan atas perlu atau tidaknya fungsi itu dilaksanakan.
4. Pertimbangan yang didasarkan atas jenis perdagangan yang dilakukan.

2. Indikator Tempat

Indikator tempat yang digunakan dari penelitian Fitriyono (2014) diantaranya:

1. Lokasi adalah tempat yang sangat memudahkan untuk melakukan pembelian atau transaksi pada lokasi strategis terjadi jual beli.
2. Transportasi adalah sarana yang menunjang melakukan pembelian yang merupakan fasilitas transportasi berupa ojek atau becak yang memudahkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.
3. Fasilitas membeli tersedianya beberapa perangkat untuk mendukung aktivitas pembelanjaan oleh pembeli. Hal ini mencakup tempat, bangunan atau hal yang mendukung untuk keamanan berbelanja.
4. Kebersihan adalah suatu intensitas terhadap lingkungan sekitar tempat jualan yang bersih dan nyaman bagi pembeli.

2.1.2.4. Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka memperhatikan jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di

perkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. (Swastha, 2014 : 23).

Swastha, (2014 : 28) ada 3 (tiga) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Ketiga macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Ma'ruf, (2014 : 188), salah satunya dengan adanya *sales promotion*, adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru. Bentuk atau jenis dari *sales promotion* antara lain :

1. *Poin of Purchase*

Display di *counter*, lantai, atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan menstimuli belanja *impulsife*. Kadangkala *display* disiapkan oleh pemasok atau produsen.

2. Kontes

Para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan.

3. Kupon

Peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan, biasanya di Koran atau di keranjang belanja.

4. Program Pelanggan Setia

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya barang belanja mereka.

5. Hadiah Langsung

Mirip dengan program diatas berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah, bedanya hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

6. Contoh (*Sample*)

Adalah contoh produk yang diberikan secara curna-curna yang tujuannya, adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

6. Demonstrasi

Memberi peragaan langsung mengenai keunggulan suatu produk.

7. Hadiah untuk Rujukan

Hadiah yang diberikan pada pelanggan jika, ia membawa calon pelanggan baru, ini menggunakan *member club*.

8. *Sovenir*

Barang-barang souvenir dapat menjadi alai *vales promotion* yang menunjukkan nama logo peritel.

9. Acara-acara. Khusus

Dibuat untuk lebih memperkenalkan gerai baru atau peluncuran produk tertentu.

Selain dengan promosi penjualan adalah Man yang berperan penting diantara semua alai dalam bauran promosi bagi peritel besar. Periklanan mempunyai tujuan-tujuan seperti berikut ini : (Sutisna, 2014:63)

1. Memberi informasi, yaitu untuk memberitahu adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, adanya pelayanan baru, atau untuk memperbaiki kesalahpahaman, atau untuk membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.
3. Mengingatkan, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan "kami" selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja di gerai "kami"

2. Indikator Promosi

Indikator promosi yang digunakan dari Fitriyono (2014) diantaranya adalah:

1. Mulut ke mulut adalah sistem promosi yang diinformasikan dari orang lain. Hal ini berupa informasi yang diterima secara lisan yang didapat dari keluarga, teman atau pihak lain dalam menjelaskan produk tersebut.
2. Mengetahui sendiri informasi mengenai produk yang didapat secara langsung. Hal ini informasi yang langsung diperoleh dari penjual mengenai produk yang akan dijual.
3. Alat promosi melalui pemberian brosur atau selebaran kertas. Hal ini berupa informasi yang terima berupa tulisan mengenai kualitas produk yang dijual oleh produsen.

2.1.3. Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan dari terjemahan *entrepreneurship*, yang dapat diartikan sebagai „*the backbone of economy*“, yaitu syaraf pusat perekonomian atau sebagai „*tailbone of economy*“, yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa. Secara

etimologi, kewirausahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*startup phase*) atau suatu proses dalam mengerjakan suatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) (Adhitama, 2014, 6).

Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, (2010:3) di negara-negara sedang berkembang usaha-usaha yang banyak bertumbuh di masyarakat pada umumnya tergolong sebagai usaha kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa usaha kecil merupakan mayoritas kegiatan masyarakat yang memberikan kontribusi signifikan pada penciptaan pendapatan penduduknya. Fakta-fakta seperti berikut ini adalah kenyataan di mana: .

1. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil.
2. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil.
3. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil.
4. 75% persen dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil
5. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama.
6. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industry ritel, grosir dan jasa.
7. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sector manufaktur.
8. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil.
9. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan.

Wirausaha berasal dari *entrepreneur* (bahasa Perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti *between taker* atau *go-between*. Wirausaha menurut *Schumpeter* adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk

organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha ini menekankan pada setiap orang yang memulai suatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi (Alma, 2011: 69).

Entrepreneur berasal dari bahasa Prancis yang berarti kontraktor. Asal katanya *entreprenant* yang berarti giat, mau berusaha, berani, penuh petualangan dan *entreprenre* yang berarti *undertake*. Istilah *entrepreneur* mulai dipergunakan dalam bahasa Inggris sejak tahun 1878, dan dipahami sebagai *a contractor acting as intermediary between capital and labour*. *Richard Cantillon* pada tahun 1975 mulai menggunakan istilah ini secara umum. *Cantillon* adalah ahli ekonomi Prancis asal Skotlandia, yang mempopulerkan istilah *entrepreneur* dalam *Essai Sur La Nature Du Commerce en General*. Menurut *Cantillon* *entrepreneur* adalah mereka yang membayar harga tertentu untuk produk tertentu, untuk kemudian dijual dengan harga yang tidak pasti, sambil membuat keputusan-keputusan tentang upaya mencapai dan memanfaatkan sumber-sumber daya, dan menerima risiko berusaha. (Winardi, 2011 : 89).

Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa serta kemakmuran. Tambahan nilai dan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang memiliki keberanian menanggung risiko, menghabiskan waktu serta menyediakan berbagai produk barang dan jasa. Sejalan

dengan perkembangan konsep kewirausahaan, *Drucker* mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Adapun *Zimmerer* mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari (Alma, 2011: 83).

Menurut Ciputra *entrepreneur* adalah orang yang mampu mengubah sampah menjadi emas. Mereka yang mampu mengubah barang rongsokan, menjadi barang yang memberikan manfaat tinggi. Dengan demikian, *entrepreneur* harus inovatif, tidak sekedar kreatif. Inovatif adalah menciptakan sesuatu yang belum atau tidak terpikirkan oleh orang lain. mengembangkan definisi Ciputra tentang *entrepreneur* adalah mereka yang mempunyai keberanian dan komitmen untuk melintasi batas-batas yang dianggap sebagai “tidak mungkin”, dengan tujuan untuk memberikan kebaikan lebih dari yang dapat diberikan pada saat itu. *Entrepreneur* adalah mereka yang mengubah segala sesuatu yang dianggap tidak berharga menjadi segala sesuatu yang memberikan kebaikan bagi masyarakat, menjadi segala sesuatu yang mempunyai nilai tambah yang berlipat-lipat (Nugroho, 2011: 78).

Elly dan Hess menyatakan bahwa secara singkat seorang *entrepreneur* mengorganisasi dan mengoperasikan sebuah perusahaan untuk mencapai keuntungan pribadi. Pada pertengahan abad ke-20, muncullah pandangan tentang seorang *entrepreneur* sebagai seorang inovator (orang yang menemukan hal-hal baru/ inovasi). Pandangan berikut dikemukakan oleh Schumpeter, seorang ekonom yang banyak melakukan penelitian-penelitian tentang *entrepreneur* dan *entrepreneurship* (Winardi, 2011: 93)

“Fungsi para *entrepreneur* adalah mengubah atau merevolusionerkan pola produksi dengan jalan memanfaatkan sebuah penemuan baru (*invention*) atau secara lebih umum, sebuah kemungkinan teknologikal untuk memproduksi sebuah komoditi baru, atau memproduksi sebuah komoditi lama dengan cara baru, membuka sebuah sumber suplai bahan-bahan baru, atau suatu cara penyaluran baru (ingat saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran), atau mereorganisasi sebuah industri baru (Saiman, 2011 : 95).

Winardi (2011: 78), *entrepreneurship* merupakan perilaku dinamik, menerima risiko, kreatif serta yang berorientasi pada pertumbuhan. Seorang *entrepreneur* merupakan seorang individu yang menerima risiko, dan yang melaksanakan tindakan-tindakan untuk mengejar peluang-peluang dalam situasi dimana pihak lain tidak melihatnya atau merasakannya, bahkan ada kemungkinan bahwa pihak lain tersebut menganggapnya sebagai problem-problem atau bahkan ancaman-ancaman.

Pengertian *entrepreneurship* menurut Hisrich (dalam Saiman, 2011, 42) sebagai berikut : Berkewirausahaan adalah proses dinamis atas penciptaan tambahan kekayaan. Kekayaan diciptakan oleh individu yang berani mengambil risiko utama dengan syarat-syarat kewajaran, waktu dan atau komitmen karier atau penyediaan nilai untuk berbagai barang dan jasa. Produk dan jasa tersebut tidak atau mungkin baru atau unik, tetapi nilai tersebut bagaimana juga harus dipompa oleh usahawan dengan penerimaan dan penempatan kebutuhan keterampilan dan sumber-sumber daya.

Pendapat Hisrich (dalam Saiman, 2011, 50), lebih lengkap mendefinisikan *entrepreneurship* berdasarkan 3 (tiga) pendekatan dari ekonom, psikolog dan pebisnis berturut-turut adalah :

1. Pendekatan otonom, *entrepreneur* adalah orang yang membawa sumber-sumber daya, tenaga, material, dan aset-aset lain ke dalam kombinasi yang membuat nilainya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dan juga seseorang yang memperkenalkan perubahan, inovasi/pembaruan, dan suatu *order/* tatanan dan tata dunia baru;
2. Pendekatan psikolog, *entrepreneur* adalah betul-betul seorang yang digerakkan secara khas oleh kekuatan tertentu kegiatan untuk menghasilkan atau mencapai sesuatu, pada percobaan, pada penyempurnaan, atau mungkin pada wewenang mencari jalan keluar yang lain; dan
3. Pendekatan seorang pebisnis, *entrepreneur* adalah seorang pebisnis yang muncul sebagai ancaman, pesaing yang agresif, sebaliknya pada pebisnis lain sesama *entrepreneur* mungkin sebagai sekutu/mitra, sebuah sumber penawaran, seorang pelanggan, atau seseorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain, juga menemukan jalan yang lebih baik untuk memanfaatkan sumber-sumber daya, mengurangi pemborosan, dan menghasilkan lapangan pekerjaan baru bagi orang lain yang dengan senang hati untuk menjalankannya.

Saat ini istilah kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan kewirausahaan korporasi (*corporate entrepreneurship/intrapreneurship*) banyak dipakai dalam literatur dan diskusi manajemen. *Intrapreneurship* berawal dari fenomena produksi di Amerika yang lahir berkat kontribusi dari figur nasional Amerika yang membangun organisasi/perusahaan besar sebagaimana menciptakan seorang *entrepreneur* (Dhewanto, 2013:15).

Dalam menciptakan *intrapreneurship* dibutuhkan suatu inovasi sedangkan inovasi itu sendiri membutuhkan fleksibilitas. birokrasi yang terlalu ketat membuat organisasi/perusahaan/instansi kurang fleksibel dan akhirnya kurang bisa menciptakan *intrapreneurship* di organisasi tersebut ((Dhewanto, 2013:21).

Astono, (2010:8) ada kerancuan istilah antara *entrepreneurship*, *intrapreneurship*, dan *entrepreneurial*, dan *entrepreneur*.

1. *Entrepreneurship* adalah jiwa kewirausahaan yang dibangun untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar. *Entrepreneurship* meliputi pembentukan perusahaan baru, aktivitas kewirausahaan juga kemampuan managerial yang dibutuhkan seorang *entrepreneur*.
2. *Intrapreneurship* didefinisikan sebagai kewirausahaan pegawai/karyawan yang terjadi di dalam organisasi yang merupakan jembatan kesenjangan antara ilmu dengan keinginan pasar.
3. *Entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan asset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru.
4. *Entrepreneurial* adalah kegiatan dalam menjalankan usaha atau berwirausaha.

Astono, (2010: 11) berikut ini beberapa perbedaan antara *inventor* dan *entrepreneur*. *Inventor* didefinisikan sebagai seseorang yang bekerja untuk mengkreasikan sesuatu yang baru untuk pertama kalinya, ia termotivasi dengan ide dan pekerjaannya. *Inventor* pada umumnya memiliki pendidikan dan motivasi berprestasi yang tinggi. Menurutnya, standar kesuksesan bukanlah dari moneter

semata tetapi dari hak paten yang didapatnya. Sedangkan wirausaha atau *entrepreneur* lebih menyukai berorganisasi daripada menemukan sesuatu. Ia mengatur dan memastikan agar organisasinya berkembang dan bertahan. *Entrepreneur* berupaya mengimplementasikan penemuannya sehingga disukai publik namun inventor lebih menyukai menemukan atau menciptakan sesuatu. Kewirausahaan mengacu pada perilaku yang meliputi:

1. Pengambilan inisiatif,
2. Mengorganisasi dan mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis
3. Penerimaan terhadap resiko dan kegagalan.

Suharti dan Sirine, (2011:128) kewirausahaan meliputi proses yang dinamis sehingga dengan demikian timbul pengertian baru dalam kewirausahaan yakni sebuah proses mengkreasikan dengan menambahkan nilai sesuatu yang dicapai melalui usaha keras dan waktu yang tepat dengan memperkirakan dana pendukung, fisik, dan resiko sosial, dan akan menerima *reward* yang berupa keuangan dan kepuasan serta kemandirian personal. Melalui pengertian tersebut, terdapat empat hal yang dimiliki oleh seorang wirausahawan yakni :

1. Proses berkreasi yakni mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata namun juga audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. Komitmen yang tinggi terhadap penggunaan waktu dan usaha yang diberikan. Semakin besar fokus dan perhatian yang diberikan dalam

usaha ini maka akan mendukung proses kreasi yang akan timbul dalam kewirausahaan.

3. Memperkirakan resiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini resiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik dan resiko sosial.
4. Memperoleh *reward*. Dalam hal ini *reward* yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

Heilbrunn, (2010: 45) setiap orang memiliki ide untuk berkreasi namun hanya sedikit orang yang tertarik untuk terus melanjutkan sebagai seorang wirausahawan. Berikut ini beberapa paparan yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk berwirausaha:

1. Mengubah gaya hidup atau meninggalkan karir yang telah dirintis. Hal ini biasanya dipicu oleh keinginan untuk mengubah keadaan yang statis ataupun mengubah gaya hidupnya karena adanya suatu hal negatif yang menimbulkan gangguan.
2. Adanya keinginan untuk membentuk usaha baru. Faktor yang mendukung keinginan ini antara lain adalah budaya juga dukungan dari lingkungan sebaya, keluarga, dan partner kerja.

Entrepreneur akan memperlihatkan semangat inovatif (memiliki *innovation quotient* tinggi), keseimbangan antara intuisi dan rasional, visioner, pemimpi, inovator dan pencipta dan pemimpin karismatik. Sikap inovatif wirausaha adalah kecenderungan bertindak inovatif atau adaptif dari wirausaha (Kasali. 2010: 78).

Wirausaha adalah seseorang yang mampu menghasilkan atau menciptakan nilai tambah melalui pematangan ide-idenya dan menyatukan sumber daya yang dimilikinya serta mewujudkannya. Definisi tersebut mencerminkan bahwa seorang

wirausaha adalah orang yang kreatif, berani mengambil resiko, inovatif dalam menggunakan sumber daya. Seorang wirausaha adalah orang yang selalu aktif dalam mengambil peran. Mereka selalu berkreasi untuk mendapatkan yang diimpikannya. *Entrepreneur* memiliki kemauan dan keberanian mengambil resiko, baik dalam finansial, karier ataupun reputasi. Tujuannya adalah ide-ide bisnisnya dapat dijalankan (Rudy, 2010: 41).

Selanjutnya seseorang ingin menjadi pimpinan atau bos dalam bekerja memiliki jiwa kewirausahaan. Menurut Mutis (Adhitama, 2014:34) memberikan ciri-ciri pribadi wirausaha yang paling sering diungkapkan adalah:

1. Adanya kebutuhan untuk mencapai sesuatu.
2. Adanya kebutuhan akan kontrol, orientasi intuitif yang kreatif.
3. Melihat ke masa depan.
4. Kecenderungan untuk mengambil resiko.
5. Mempunyai kebebasan mental.
6. Mempunyai jiwa kepemimpinan.
7. Pemberontak sosial

Kemudian, ciri-ciri wirausaha secara pribadi ditunjang dengan kebutuhan mencapai sesuatu, kontrol, kreatif, resiko jiwa pemimpin dan bebas serta berorientasi ke masa depan. Mc. Clelland menyatakan karakteristik wirausaha sebagai berikut: (Adhitama, 2014:35)

1. Keinginan untuk berprestasi
2. Keinginan untuk bertanggung jawab
3. Preferensi kepada resiko-resiko menengah
4. Persepsi pada kemungkinan berhasil
5. Rangsangan oleh umpan balik
6. Aktivitas energik

7. Orientasi ke masa depan
8. Ketrampilan dalam pengorganisasian.
9. Sikap terhadap uang.

Seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternative masalah dan pemecahannya. Dari berbagai penelitian di Amreika Serikat usaha menjadi wirausahawan seseorang harus memiliki cirri-ciri sebagai berikut : (Alma, 2011:52).

1. Percaya diri
2. Berorientasi tugas dan hasil
3. Pengambil resiko
4. Kepemimpinan
5. Keorsinilan (memiliki ide dan tidak cepat percaya pada orang lain).
6. Berorientasi ke masa depan.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian terdahulu yang menjadi landasan dan referensi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko <i>Dannis Collection Pati</i>)	Produk, Harga, Lokasi, Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko <i>Dannis Collection Pati</i> .
2	Purba (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan	Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Dan	Hasil penelitian ada hubungan kuadratik antara variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas

		Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di A&W Restorans Di Sun Plaza Medan	Kualitas Pelayanan Reliability. Responsiveness, Assurance. Empathy Dan Tangible	Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan yang dominan adalah variabel Bauran Pemasaran
3	Sujatmoko (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Garuda Plaza Medan	Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian secara serempak variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan. Secara parsial produk, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Garuda Plaza Medan, dari kelima variabel tersebut variabel layanan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan.

2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat dibuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2012:93)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir penelitian yang dikaitkan dengan perumusan masalah, maka diduga penerapan *marketing mix* pada industri kecil dan menengah produk ikan salai baung (Studi Kasus Minan Salai Di Desa Ulak Patian) masih berkategori cukup baik.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada ikan salai baung di Desa Ulak Patian bertujuan untuk meneliti terhadap penerapan *Marketing Mix* Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Ikan Salai Baung (Studi Kasus Minan Salai Di Desa Ulak Patian).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Minan ikan salai baung di Desa Ulak Patian 2016-2017 yang minimal berbelanja 3 kali, karena dianggap pembeli tersebut setia atau loyal terhadap produk yang dijual adapun jumlahnya populasi sebanyak 54 orang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus, dimana populasi dijadikan sampel sehingga berjumlah 54 pelanggan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam metode penelitian kualitatif. Hakikatnya, observasi

merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan panca indera, yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan dan pengecap. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua komponen dari panca indera tersebut, yaitu penglihatan dan pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini.

Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, obyek, kondisi atau suasana tertentu dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3.2. Angket (*Questioner*)

Dalam rangka mendapatkan data primer, maka angket (kuesioner) akan diberikan kepada responden. Dari hasil jawaban diharapkan ditemukan keterkaitan antara variabel yang akan dianalisis. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1-5.

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014: 93)

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

Berkaitan pada variabel penelitian yang diteliti yaitu penerapan

manajemen pemasaran untuk pemberdayaan industri kecil menengah, maka definisi operasional variabelnya dapat dibuat sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Sub Dimensi	Indikator
<p><i>Marketing mix</i> merupakan campuran dari seperangkat alat pemasaran terdiri dari produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>) dan tempat (<i>place</i>) (Kotler, 2012:93)</p>	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran dari bentuk yang ditawarkan kepada pelanggan 2. Warna yang melekat pada produk yang ditawarkan. 3. Kualitas rasa yang ditawarkan kepada pelanggan. 4. Merek perkenalan pada produk yang ditawarkan. 5. Kebersihan terhadap produk yang ditawarkan. <p>Sumber : Fitriyono (2014)</p>
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dari harga produk yang ditawarkan 2. Potongan harga pemberian potongan harga atau diskon kepada pelanggan. 3. Harga promosi yang ditawarkan merupakan harga yang paling rendah. <p>Sumber : Fitriyono (2014)</p>
	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mulut ke mulut sistem promosi yang diinformasikan dari orang lain. 2. Mengetahui sendiri informasi mengenai produk yang didapat secara langsung 3. Alat promosi melalui pemberian brosur atau selebaran kertas. <p>Sumber : Fitriyono (2014)</p>
	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dari tempat yang sangat memudahkan untuk melakukan pembelian. 2. Transportasi dari sarana yang menunjang melakukan pembelian. 3. Fasilitas membeli tersedianya beberapa perangkat untuk mendukung aktivitas pembelian oleh pembeli. 4. Kebersihan terhadap lingkungan sekitar tempat jualan yang bersih dan nyaman bagi pembeli. <p>Sumber : Fitriyono (2014)</p>

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2014: 123) uji validitas adalah uji statistik yang sebelumnya, kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dihasilkan lebih besar dari batas kritis sebesar 0,30 maka dikatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, realibilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2012:120).

3.6. Analisis Data

Uji statistik dasar untuk menentukan deskriptif variabel dalam bentuk frekuensi dan presentase, serta nilai rata-rata. Selanjutnya, rata-rata skor tersebut

dapat pula ditetapkan interval kelasnya menggunakan teknik Tingkat Capaian Responden (TCR) dalam bentuk persentase. TCR suatu metode penilaian secara deskriptif dengan cara menyusun nilai responden berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	TCR (%)
Sangat Baik	81 – 100
Baik	61 – 80
Cukup	41 – 60
Tidak Baik	21 – 40
Sangat Tidak Baik	0 – 20

Sumber : Data Olahan (Sugiyono, 2014: 78)

Untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Capaian}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100 \%$$

Skor capaian adalah jumlah nilai yang diperoleh oleh seluruh responden, sedangkan skor maksimal adalah perkalian jumlah responden dengan item pertanyaan dan bobot tertinggi yaitu 5 pada skala likert yang diteliti. Dalam penelitian ini skor maksimal yaitu $54 \times 5 = 270$.