

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG PADA UD. HAMISAH DESA SUMBER BARU KEMUNING KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

ASNAH

185210078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

2022




UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Asnah
NPM : 185210078
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UD. Hamisah Desa
Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir

Disahkan Oleh:
Pembimbing


Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Ketua Program Studi




(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kharudin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru

Telp.(0761) 674681 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asnah
NPM : 185210078
Program Studi : Manajemen (SI)
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM

Dengan Perincian Sebagai Berikut :

No	Tanggal	Buku Acara Bimbingan	Paraf
1.	7 Oktober 2021	Acc Judul Proposal	
2.	16 November 2021	Perbaikan: 1. Latar belakang masalah 2. Penelitian terdahulu 3. Populasi dan Sampel 4. Metodologi penelitian	

3.	21 November 2021	Acc Ujian Seminar Proposal	
4.	29 Januari 2022	Acc Kuesioner Penelitian	
5.	20 Maret 2022	Perbaikan: 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas, buat tabel sesuai indikator atau kuesioner penelitian, serta hasil penelitian dan interpretasikan hasil tabel sesuai yang tertinggi 2. Rekapitulasi tabel sesuai dengan variabel penelitian	
6.	3 April 2022	Perbaikan: 1. Lampiran lengkapi dengan biodat peneliti	
7.	3 April 2022	Acc Skripsi	

Pekanbaru, 28 Juli 2022

Wakil Dekan 1




Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 478/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 15 April 2022, Maka pada Hari Rabu 16 April 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Asnah |
| 2. N P M | : 185210078 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamzah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. |
| 5. Tanggal ujian | : 16 April 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <i>Lulus (B+) 79,4</i> |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Drs. Asril, MM
3. Awliya Afwa, SE., MM

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

Pekanbaru, 16 April 2022

Mengetahui
Dekan,

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 478 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

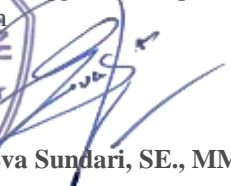
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Asnah
N P M : 185210078
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 16 April 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

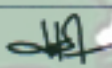
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Asnah
Npm : 185210078
Jurusan : Manajemen / SI
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah
Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.
Hari/Tanggal : Rabu 16 April 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 78,4)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 16 April 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Asnah
NPM : 185210078
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD.
Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning.
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 05 Januari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 05 Januari 2022
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1101/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-13 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Asnah
 N P M : 185210078
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 Oktober 2021
 Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ASNAH

NPM : 185210078

Judul Skripsi : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG PADA UD. HAMISAH DESA SUMBER BARU KEMUNING KABUPATEN INDRAGIRI HILIR"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya sendiri bebas dari ciplakan/ plagiatan. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan Universitas Islam Riau.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 26 Juli 2022

Yang membuat pernyataan



Asnah

185210078

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK SINGKONG PADA UD. HAMISAH DESA SUMBER BARU KEMUNING KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Oleh:

ASNAH

NPM: 185210078

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah strategi bauran pemasaran terhadap usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah berjalan dengan baik. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini 30 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling* serta eksidental. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) variabel produk dan harga sudah berjalan dengan baik berdasarkan hasil dari tanggapan responden.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keripik Singkong

ABSTRACT

ANALYSIS OF CASSAVA CHIPS MARKETING STRATEGY AT UD. HAMISAH, SUMBER BARU VILLAGE KEMUNING INDRAGIRI HILIR REGENCY

By:

ASNAH
NPM: 185210078

This study aims to determine whether the marketing mix strategy for the UD. Hamisah cassava chips business in Sumber Baru Village, Indragiri Hilir Regency has been running well. As for the number of samples in this study were 30 people using purposive sampling and accidental sampling methods. Method of data analysis is done descriptively. The result of the study indicate that of the marketing mix, the product and price variables have been running well based on the results of the respondent's responses.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, and Cassava Chips

KATA PENGANTAR

Tiada kata lain selain ucapan puji dan syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan keberkahan serta rahmat karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir**”. Yang mana merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) program manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penyusunan karya ilmiah skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu serta memberikan dorongan dalam terwujudnya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing serta memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini.
5. Bapak Drs. Asril, MM Selaku dosen penguji I yang mana juga membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah dengan memberikan masukan serta arahan kepada penulis.
6. Bapak Awliya Afwa, SE.,MM Selaku dosen penguji II yang telah banyak memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini.

7. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Terima kasih penulis ucapkan kepada orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi serta senantiasa memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Dan ucapan terimakasih kepada ibu Hamisah yang telah memberi izin serta banyak membantu dalam semasa proses penelitian ditempat usaha beliau, tak lupa pula para responden yang sudah mau berpartisipasi dalam membantu proses penelitian karya ilmiah skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah skripsi ini terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang penulis dapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis

Asnah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	26

3.2 Operasional Variabel	26
3.3 Populasi Dan Sampel	27
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	33
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Karakteristik Responden.....	35
5.1.1 Usia	35
5.1.2 Jenis Kelamin.....	36
5.1.3 Pendidikan Terakhir.....	36
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
5.2.1 Uji Validitas.....	38
5.2.2 Uji Reliabilitas	38
5.3 Analisis Bauran Keripik Singkong UD. Hamisa	40
5.3.1 Analisis Produk	40
..... 5.3.2 Analisis Harga	50
5.3.3 Analisis Promosi	59
5.3.4 Analisis Tempat	67

5.3.5 Pembahasan	76
BAB VI PENUTUP	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Penjualan Keripik Singkong UD Hamisah.....	3
1.2	Jumlah Karyawan UD. Hamisah.....	4
1.3	Data Mitra Partner UD. Hamisah 2021.....	5
2.1	Tabel <i>Marketing Mix</i>	19
2.2	Tabel Penelitian Terdahulu.....	24
3.1	Operasional Variabel.....	26
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
5.4	Hasil Uji Validitas.....	38
5.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
5.6	Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk.....	41
5.7	Tanggapan Responden Terkait Variasi Produk.....	43
5.8	Tanggapan Responden Terkait Kemasan Produk.....	44
5.9	Tanggapan Responden Terkait Daya Tahan Produk.....	46
5.10	Tanggapan Responden Terkait Rasa Produk.....	47
5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Produk.....	48

5.12	Tanggapan Responden Terkait Ketrjangkauan Harga	51
5.13	Tanggapan Responden Terkait Persaingan Harga	53
5.14	Tanggapan Responden Terkait Kesesuaian Harga Kualitas	54
5.15	Tanggapan Responden Harga Dapat Diterima Masyarakat	56
5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Harga	57
5.17	Tanggapan Responden Terkait Promosi Tatap Muka	60
5.18	Tanggapan Responden Terkait Promosi Online	61
5.19	Tanggapan Responden Terkait Promosi Iklan	63
5.20	Tanggapan Responden Terkait Promosi Mulut Ke Mulut	64
5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi	65
5.22	Tanggapan Responden Terkait Lokasi Usaha	68
5.23	Tanggapan Responden Terkait Lokasi Yang Mudah Dijangkau	70
5.24	Tanggapan Responden Terkait Akses Lokasi	71
5.25	Tanggapan Responden Terkait Kenyaman Lokasi	73
5.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Tempat	74

DAFTAR GAMBAR

2.1	Proses pemasaran	18
2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
4.2	Srtuktur Organisasi.....	34



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia dalam aktivitas kehidupan sehari-hari tentu saja tidak terlepas dari pemandangan berbagai bentuk pelayanan serta barang/ produk hasil dari pelaku UMKM. Hampir setiap harinya masyarakat melakukan aktivitas mulai dari pagi mencari makanan untuk sarapan seperti bubur, kue, makanan ringan hingga mencari kebutuhan pokok harian di warung-warung dekat rumah yang dijual oleh pelaku UMKM

. Di era digitalisasi saat ini terdapat pula usaha yang tidak memiliki toko dan hanya memasarkan produknya secara *online*. Dari namanya UMKM memiliki kepanjangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), namun usaha kecil ini memiliki peranan yang sangat besar bagi pekenomian Di Indonesia secara makro.

Dalam dunia usaha di Indonesia saat ini dimana persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat, begitu juga dengan persaingan UMKM yang berada di Kabupaten Indragiri Hilir. Saat ini banyak sekali UMKM yang bermunculan dari setiap daerah sehingga setiap para pelaku usaha berusaha agar mampu bersaing dan meningkatkan kualitas produknya baik dari strategi pemasaran dengan tujuan supaya bisa mencapai keuntungan yang sudah ditargetkan bagi setiap pelaku usaha. Dalam dunia usaha suatu perusahaan harus mampu bertahan dan mengendalikan berbagai macam rintangan yang ada pada usahanya supaya tetap dapat bertahan.

Demikian juga dalam industri keripik singkong persaingan antar usaha semakin meningkat sehingga diperlukan strategi- stratei pemasaran yang tepat bagi setiap pelaku usaha kecil karna strategi pemasaran yang tidak tepat dapat menyebabkan sebuah industi kecil gagal mempertahankan usahanya karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki setiap perusahaan karena strategi yang tepat merupakan sebuah aspek penting bagi kelancaran suatu usaha karena berkaitan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Kesuksesan dan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada strategi apa yang dilakukan karena dalam penerapan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tepat, suatu usaha/bisnis bisa memperoleh peningkatan jumlah permintaan konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah perangkat yang dapat menentukan tingkat pemasaran bagi suatu perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar/ konsumen yang dipilih.

Pada dasarnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur- unsur bauran pemasaran agar bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yang bertujuan agar dapat menghasilkan produk/ jasa yang bisa memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen.

Salah satu kabupaten yang ada diprovinsi Riau adalah kabupaten Indragiri Hilir yang mempunyai beberapa industri usaha rumah tangga keripik singkong antarlain:

- a. UD Hamisah
- b. UD Habib
- c. Keripik Singkong Cap Kepiting
- d. Usaha Keripik Dua Putri
- e. Usaha Rumahan Keripik Mekar Sari

Dari sejumlah usaha keripik singkong diatas terdapat usaha keripik singkong rumah tangga yaitu salah satunya ialah UD Hamisah yang berdiri sejak tahun 2018 dimana usaha ini mempunyai produk keripik singkong dengan varian rasa pedas dan original dalam produksinya .

Untuk pemasokan bahan baku singkong di peroleh dari luar Desa Sumber Baru seperti dari desa tetangga dimana bahan baku ini dipasok dalam waktu seminggu sekali oleh petani singkong. Berikut dapat dilihat data penjualan keripik singkong Hamisah:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Keripik Singkong UD Hamisah
Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah penjualan Keripik Singkong Per Kg
1	Januari	482 kg
2	Februari	495 kg
3	Maret	510 kg
4	April	480 kg
5	Mei	465 kg
6	Juni	540 kg

Sumber : UD Hamisah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan keripik singkong hamisah setiap bulannya tidak stabil terkadang meningkat terkadang pula menurun, namun tidak dalam jumlah yang besar hanya beberapa kilo saja. Serta dapat diketahui puncak penjualan tertinggi penjualan pada bulan Oktober. Hal tersebut terjadi dikarenakan belum lancarnya pemasaran kedaerah daerah lain.

Dalam proses menghasilkan produk sebuah perusahaan tentu membutuhkan tenaga pekerja dalam membantu agar mudah tercapai tujuan serta target yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Berikut ini dapat dilihat pada tabel jumlah karyawan pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning:

Tabel 1.2
Data Jumlah Karyawan UD. Hamisah
Tahun 2021

No	Pembagian Kerja	Jumlah (Orang)
1	Pengupasan	2
2	Pencucian	2
3	Pengirisan	1
4	Penggorengan	2
5	Pengemasan	3

Sumber: Data UD. Hamisah 2021

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui jumlah karyawan pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning berjumlah 10 orang. untuk pengupasan bahan baku ubi 2 orang, pencucian bahan baku 2 orang, pengirisan 1 orang, penggorengan 2 Orang, dan pengemasan produk 3 orang.

Dalam memasarkan produknya UD Hamisah bekerja sama dengan toko-toko, warung/ kedai, dan juga rumah makan dengan cara menitipkan

produknya. Untuk takaran 2 g diletakkan 25 bungkus dan dihitung 20 bungkus untuk UD. Hamisah dan 5 bungkusnya untuk pemilik warung/toko penitipan.

Sedangkan untuk takaran ¼ kg biasanya UD. Hamisah menitipkan dengan harga Rp. 10.000 dan dijual kembali oleh pemilik toko dengan harga Rp. 12.000. Untuk takaran 1 kg biasanya untuk konsumen yang memesan dalam partai besar.

Selanjutnya UD Hamisah juga memasarkan produknya secara memanfaatkan sosial media sehingga konsumen konsumen dapat mengetahui serta dapat memesan produknya secara langsung. Untuk pemesanan secara online UD Hamisah menyediakan layanan *Delivery Order* khusus di daerah kecamatan kemuning saja dengan minimal pembelian 3 pcs produk dengan varian ¼ kg.

Berikut ini dapat dilihat tabel data mitra partner yang menjadi tempat penitipan produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 3
Data Mitra Partner UD. Hamisah
Tahun 2021

No	Nama Toko / Warung	No	Nama Toko/ Warung
1	Toko Kemuning jaya	52	Toko balam jaya
2	Toko cahaya rizki	53	Warung bakso kembar jaya
3	Toko zildan	54	Toko sembako taufik
4	Toko indra grosir	55	RM. Ibu Hani kemuning tua
5	Toko limau manis	56	Toko grossir sinar jaya
6	Toko citra	57	Toko sembako air balui
7	Toko petuah keritang	58	Toko amel keritang
8	Warung sembako sumber baru	59	Toko mamang amat
9	Toko kuncung	60	Toko sembako parit bunga
10	Toko azizah	61	Toko grosir pasar kembang
11	Toko dewi seberida	62	Warung pecel lele pak harto
12	Toko bulya	63	Toko napitatu
13	Toko ngaidi	64	Toko teh mega

14	Toko tagor simpang 4	65	Toko sembako hana
15	Toko surya baru	66	Toko toko Salman
16	Warung bakso ananda	67	Warung bakso semar kemuning
17	Warung bakso pakde	68	Ogent mart selensen
18	Sufi mart	69	Warung ayam penyet joss
19	RM. Melayu kemuning	70	Toko sifa liang ajar
20	Warung makan Pecel lele kemuning	71	Toko Dita
21	Toko karla kemuning	72	Warung bakso ayunda
22	Warung sembako batu ampar	73	Warung bakso barokah
23	Toko Lida	74	Warung makan simpang 3
24	Toko Ahmad	75	Toko banjar baru
25	Toko wagiman keritang	76	Toko linda
26	Toko dinda	77	Toko Napitupulu
27	Toko harian keritang	78	Toko silau jaya
28	Toko Ridwan	79	Toko sembako pakde ayam
29	Toko mega	80	Toko kelontong imran
30	Warung Makan puja sera	81	Warung bakso mie ayam sari
31	Toko sembako sejahtera	82	Toko Iskandar
32	Toko rizky	83	Toko Ayu
33	Toko maya	84	Toko mesi
34	Toko sembako satria	85	Warung bakso cah putra
35	Toko sembako pasar keritang	86	Toko hj. Dahlan
36	Rm. Bude rahmi	87	Toko murni simp. Rambutan
37	Toko kartika talangjangkang	88	Toko nuli sim. Rambutan
38	Toko hj. Batik kuala keritang	89	Toko harian fazza
39	Warung bakso sakaian	90	Warung sembako pak arif
40	Warung bakso lava keritang	91	Toko sembako Hana
41	Toko sumber jaya	92	Toko farhan sumberbaru
42	Toko sembako mampir yuk	93	Warung bakso punggawa
43	Toko farida	94	Kedai mas imran
44	Toko ibu simah	95	Toko silau jaya
45	Toko grosir ira	96	Toko harian Marone
46	Rm. Erni selensen	97	Warung lapanam
47	Toko harian arif	98	Toko sembako julianto
48	Kedai mas saman	99	Warung bakso ojolali
49	Toko 54 sekara	100	Toko nanang
50	Toko harian yaanti	101	Toko sembako kemuning tua
51	Toko harian intan	102	Toko haris jaya

Sumber Data : UD. Hamisah 2021

Berdasarkan data tabel diatas jumlah mitra partner UD. Hamisah sebanyak 102 toko, warung, kedai, dan rumah makan yang disebar diberbagai desa dari bebebrapa kecamatan diantaranya yaitu: Kecamatan Kemuning, Kecamatan Keritang, dan Kecamatan Batang Gansal.

Selanjutnya penciptaan sebuah produk merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dengan penawaran produk dipasar dengan tujuan agar mendapatkan perhatian, penawaran, serta konsumsi supaya bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini adapun produk yang dihasilkan oleh UD Hamisah adalah keripik singkong terdiri dari tiga kategori kemasan produk yaitu 2 gram, ¼ kilo gram, dan 1 kilo gram yang mana dari beberapa takaran produk keripik singkong tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang takaranya pas untuk dikonsumsi.

Langkah selanjutnya yaitu kemampuan strategi harga UD Hamisah dalam memasarkan produk yang harganya lebih terjangkau dan lebih murah dibandingkan produk yang serupa dari usaha lain dapat menjadi salah satu strategi kekuatan yang dimiliki perusahaan. Pada UD Hamisah terdapat 3 varian harga antara lain:

1. 2 g dengan harga Rp. 1000
2. ¼ kg dengan harga Rp. 10.000
3. 1 kg dengan harga Rp. 35.000

Dengan harga tersebut tentu saja sudah relative murah dan terjangkau bagi konsumen sehingga dengan harga yang ditawarkan UD Hamisah dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

Selain itu UD hamisah juga memberikan potongan harga bagi kedai/ toko kelontong dan rumah makan yang dititipkan oleh UD Hamisah, seperti meletakkan produk sebanyak 25 bungkus maka akan dihitung sebesar Rp.

20.000 dimana 5 bungkus untuk pemilik kedai/ toko kelontong dan rumah makan. Sedangkan untuk ukuran $\frac{1}{4}$ gr diletakkan dengan harga Rp. 10.000 sehingga dijual kembali dengan harga Rp. 12.000.

Dalam kegiatan bauran pemasaran promosi juga termasuk bagian dari variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bagi sebuah perusahaan, aktivitas promosi atau pengenalan suatu produk adalah bagian terpenting dalam pemasaran dikarenakan promosi akan berpengaruh pada hasil penjualan produk ataupun barang yang dihasilkan.

Ketika menjalankan sebuah usaha promosi merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam bisnis apapun, usaha dalam skala kecil maupun dalam skala yang besar. Melakukan promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk, strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk meningkatkan permintaan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Promosi yang dilakukan oleh UD Hamisah dengan cara online dengan memanfaatkan media sosial serta promosi langsung melalui mulut ke mulut, yaitu dengan mendatangi kedai-kedai, toko-toko kelontong, warung dan rumah makan dan menawarkannya secara langsung dengan membawa sampel produk.

Dalam memilih tempat usaha serta lokasi yang yang strategis tentu saja dapat dijadikan salah satu bentuk strategi pemasaran produk serta mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi yang strategis bisa menjadi peluang meningkatnya penjualan serta berpengaruh dalam kelancaran

suatu usaha dan sebaliknya jika lokasi yang tidak strategis maka akan sulit dalam mencapai kelancaran usahanya.

Lokasi UD Hamisah sendiri yang berada di Desa Sumber Baru kecamatan Kemuning sudah cukup strategis dikarenakan lokasi mudah diakses, selain itu lokasi tersebut juga strategis dikarenakan dekat dengan perkebunan bahan baku ubi sehingga mempermudah UD Hamisah dalam mendapatkan bahan baku untuk produksinya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan penulis rumusan masalah berikut ini:

“Apakah strategi *marketing mix* pada UD. Hamisah sudah berjalan dengan baik?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* pada UD. Hamisah sudah berjalan dengan baik

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu bentuk sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang selama ini telah diperoleh dalam semasa pendidikan dan dituangkan dalam penulisan skripsi ini.

2. Bagi pemilik usaha

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi bagi pemilik usaha.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk informasi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Merupakan bentuk dari susunan penulisan skripsi ini yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahulu yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat penyajian kerangka kerangka teori yang menyangkut manajemen, pemasaran, bauran pemasaran, serta penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Tempat dan Waktu Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan data, Definisi Variabel Penelitian, serta Metode Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

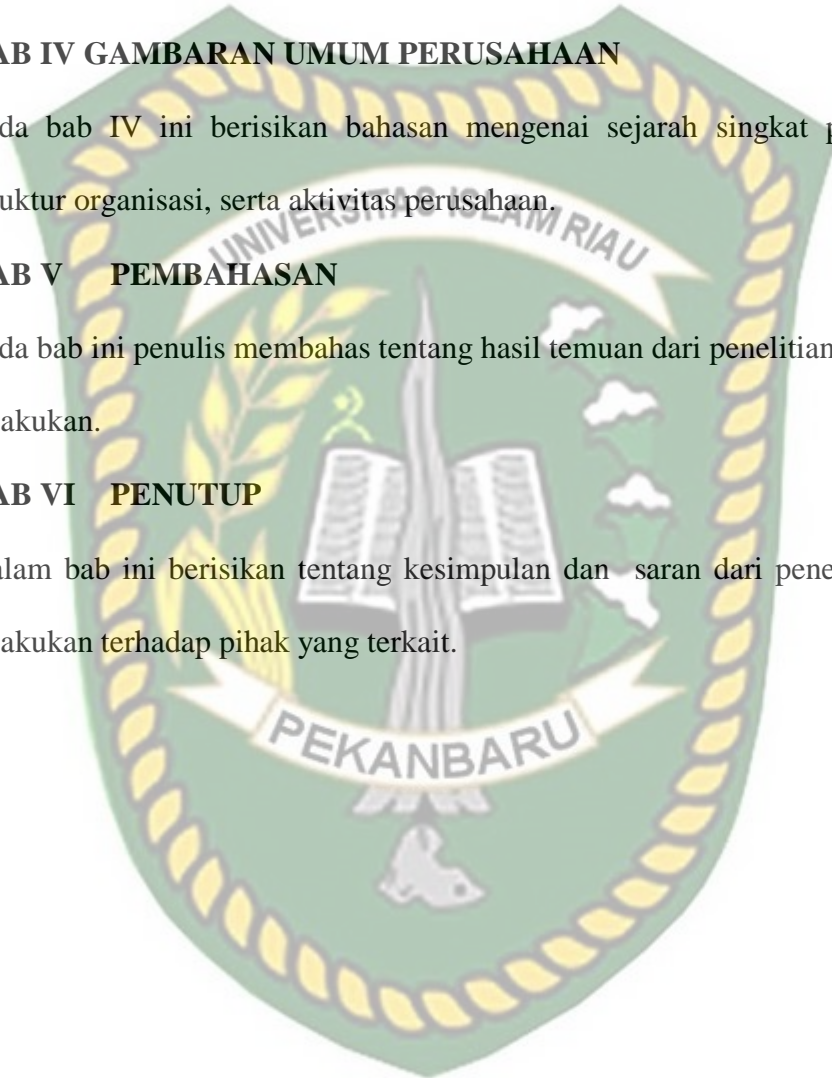
Pada bab IV ini berisikan bahasan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, serta aktivitas perusahaan.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan terhadap pihak yang terkait.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yang berarti mengatur, mengurus, mengolah serta melaksanakan. Sedangkan dalam istilah seperti yang telah dilakukan Stoner manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan serta pengawasan terhadap suatu kegiatan organisasi didalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi

Roubbins dan Coulter (2012:36) mengemukakan pendapat bahwa manajemen merupakan alat koordinasi serta pengawasan dalam mengawasi kegiatan orang-orang dalam organisasi supaya kegiatan mereka dapat berjalan secara efektif serta efisien.

Manullang (2005) mengemukakan tiga istilah pengertian manajemen ialah yang pertama manajemen merupakan suatu proses, kedua manajemen merupakan sebuah kolektivitas orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen dalam organisasi, dan yang ketiga manajemen adalah suatu seni (*art*) serta ilmu pengetahuan manajemen maka manajemen didefinisikan merupakan ilmu sekaligus seni serta ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengolahan, pengawasan dalam sumberdaya manusia supaya dapat mencapai tujuan yang diterapkan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah sistem pola koordinasi yang dilakukan dalam perusahaan melalui upaya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan terhadap orang-orang dan sumberdaya yang ada guna mencapai tujuan yang sudah diterapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan faktor yang sangat berperan penting diperusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran terdiri dari kata pasar, yang bisa diartikan sebagai mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa pemasaran merupakan tentang bagaimana cara mengidentifikasi serta bagaimana memenuhi kebutuhan orang dan sosial.

Menurut kotler (Kharisma, 2016) pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukar produk yang bernilai kepada pihak lain.

Kotler dan Keller (2006) dalam bukunya *Marketing Management* berpendapat bahwa: *marketing is about identyping and meeting human and sosial needs*. Menurut pengertiannya , pemasaran merupakan tentang menidentifikaserta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan sosial.

Menurut M. Nur Rianto al-Arif (2012) mengemukakan pendapat bahwa pemasaran merupakan segala hal yang berkaitan dan berhubungan dengan proses identifikasi serta dapat memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Dengan definisi dari pemasaran terpendek ialah “dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mendapatkan keuntungan”.

Kotler dan AB Susanto (2000) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial yang dimana golongan individu dan sosial dapat memperoleh kebutuhan sekaligus keinginan manusia dengan menghasilkan, menawarkan, serta melakukan kegiatan pertukaran sesuatu yang bernilai antara satu sama lain.

Basu dan Hani (2004) berpendapat bahwa pemasaran hal-hal yang meliputi beberapa bentuk proses dari kegiatan perencanaan dan pengolahan barang dan jasa, penetapan harga barang dan harga jasa sampai dengan proses promosi serta pendistribusian dimana semua memiliki tujuan supaya dapat memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu dalam menjalankan rencana strategis yang terarah sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan sesuatu yang bernilai. Kegiatan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan sehingga dapat memperoleh tanggapan yang positif

dari konsumen. Selanjutnya perusahaan harus mampu bertanggung jawab kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya sehingga dapat memuaskan konsumen dengan tujuan dapat memperoleh laba.

2.1.3 Konsep- Konsep Pemasaran

Philip Kotler (2004) mengemukakan pendapat bahwa konsep pemasaran merupakan proses sosial yang mana didalamnya terdapat individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan produk dengan menukar produk dengan sesuatu yang bernilai.

Menurut Assauri (2017:81) mengatakan konsep pemasaran ialah sebuah falsafah manajemen dibidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan serta keinginan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu serta terarah supaya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Dalam memahami fungsi dari pemasaran maka dibutuhkan konsep-konsep seperti, kebutuhan, keinginan, dan juga permintaan konsumen. Penjelasan konsep- konsep pemasaran telah banyak dicantumkan dengan berbagai aneka ragam. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia, seperti membutuhkan udara, air, makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan tersebut akan menjadi sebuah keinginan jika mengarah pada objek tertentu yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia.

Keinginan tiap orang berbeda sesuai dengan lingkungan masyarakat, dengan daya beli yang cukup, maka sebuah keinginan dapat menjadi permintaan. Seorang produsen harus mampu mengenal serta memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan dari sasaran pemasaran memahami kebutuhan serta keinginan konsumen tidak mudah, dikarenakan setiap konsumen memiliki berbeda-beda.

Permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk serta didukung dengan kemampuan konsumen dalam membeli dan membayarnya, banyak konsumen yang menginginkan produk akan tetapi tidak semua konsumen mampu membelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengukur seberapa banyak yang menginginkan produk mereka dan juga seberapa banyak yang mampu membeli produk mereka.

Memahami dan keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah karena tidak semua pelanggan menyadari sepenuhnya kebutuhan mereka, serta mereka tidak mampu mengungkapkan kebutuhan tersebut. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan lima tipe kebutuhan:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang sesungguhnya
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan yang bersifat rahasia

Pelanggan tidak banyak mengetahui apa yang mereka benar-benar

butuhkan atau hal yang sebenarnya diinginkan dalam membeli suatu produk. Dalam memasarkan hasil produk konsumen tidak saja hanya mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan akan tetapi mampu memberikan apa yang mereka butuhkan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan perusahaannya. Sebelum strategi diterapkan terlebih dahulu maka harus disusun perencanaan strategi yang benar-benar tepat sehingga strategi yang dijalankan akan menjadi efektif dan efisien bagi perusahaan.

Menurut George Stainer dan Milner (2007) Strategi merupakan sebuah proses dalam penetapan misi dan sasaran perusahaan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kekuatan internal maupun eksternal, serta perumusan kebijakan implementasi secara tepat sasaran sehingga tercapainya tujuan dari organisasi.

Menurut Kotler (2014) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang bisa digunakan perusahaan dengan tujuan supaya unit usaha dapat mencapai tujuan perusahaan.

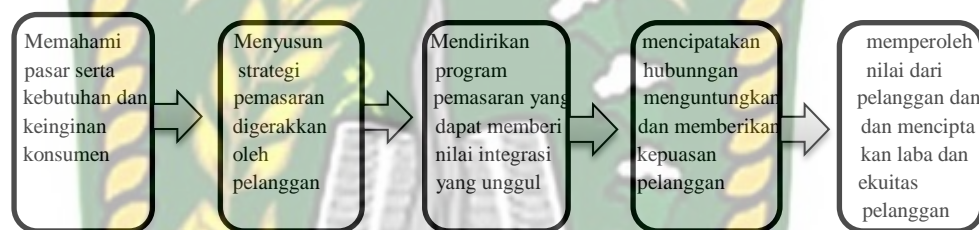
Sofjan Assauri (2007) mengemukakan pendapat strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mencakup seluruh bidang pemasaran secara terpadu yang memberikan acuan tentang kegiatan yang dijalankan supaya tercapai tujuan dari pemasaran dalam perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat mewakili untuk berpindah membahas strategi pemasaran. Suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan yang

sama yaitu dapat memperoleh tingkat keuntungan yang diinginkan. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai dengan melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen didapatkan setelah kebutuhan dan keinginan terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terarah.

2.1.4 Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009) menggambarkan terdapat lima bentuk sederhana dari proses pemasaran



Gambar 2.1 Proses Pemasaran

Penjelasan:

- a. Langkah pertaman dalam proses pemasaran ialah mengetahui serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah sebuah keinginan manusia terhadap suatu barang maupun jasa sehingga timbulnya rasa menuntut adanya pemenuhan, dimana jika tidak terpenuhi maka akan mempengaruhi kehidupan. Keinginan merupakan semua kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya serta kepribadia manusia. Permintaan merupakan suatu keadaan proses meminta barang atau jasa yang didukung oleh daya beli seseorang.

- b. Langkah kedua yaitu membangun strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.
- c. Langkah ketiga, selanjutnya menciptakan program pemasaran yang bernilai unggul.
- d. Langkah keempat, yaitu dapat membangun lingkungan yang menguntungkan serta mampu menciptakan kepuasan konsumen.
- e. Langkah kelima, terakhir mampu menangkap nilai dan pelanggan supaya menciptakan keuntungan serta ekuitas pelanggan.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

pengembangan bauran pemasaran dikembangkan dalam penerapan bauran pemasaran atau yang sering dikenal yaitu *marketing mix* atau strategi 4P: produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat dalam sebuah pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pasar yang ditargetkan.

Menurut Stanton (2000) mengemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan istilah yang digunakan dalam menjelaskan gabungan empat besar dalam pembentukan sistem pemasaran sebuah organisasi/ perusahaan. Keempat unsur tersebut antara lain yaitu penawaran produk atau jasa, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Tabel 2.1
4P Marketing Mix

Produk	Harga	Tempat	Promosi
<ul style="list-style-type: none"> • Jenis • Kualitas • Fitur 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Area • Distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Periklanan • Penjualan

<ul style="list-style-type: none"> • Desain • Ukuran • Kemasan • Pelayanan • Jaminan • Keuntungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Profit • Periode pembayaran • Jenis kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Persediaan • Logistik • Tahap pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • persorangan • Hubungan kerjasama • Pesan • Media • Anggaran
---	--	---	---

Sumber: Cannon at all (2009)

Hise (1997) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu gabungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa tertentu dalam periode waktu yang tertentu serta pasar yang tertentu pula. Kegiatan ini diperlukan kombinasi dan dikoordinasi supaya perusahaan dapat menjalankan tugas pemasaran dengan efektif dan efisien. Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik akan tetapi harus mampu mengkoordinasikan bermacam-macam elemen yang ada dalam *marketing mix* tersebut.

2.1.6. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran dikarenakan produk adalah hasil dari perusahaan yang ditawarkan kepasar dengan tujuan agar dikonsumsi oleh konsumen dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Dalam mencapai tujuannya suatu perusahaan harus mampu menghasilkan suatu produk yang bernilai unggul baik dari segi bentuk, desain, ukuran, pelayanan, kemasan dan juga rasa supaya menarik minat pelanggan sehingga membeli produknya secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk (*product*) ialah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepasar kepada pembeli agar dapat

memperoleh perhatian, pembelian, serta dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2008) mengemukakan pendapat bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan agar diminati, dibeli serta mendapatkan perhatian pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi tujuan.

Stanton (1996) "*A product is asset of 'tangible and intangible attributes, including packing, color, price quality, and brand plus the service and reputation of the seller'*". Artinya sebuah produk adalah sesuatu yang berwujud dan tidak berwujud termasuk kemasan, warna, kualitas harga serta merek ditambah dengan kualitas pelayan dari penjual.

2.1.7 Harga (Price)

Harga merupakan salah satu elemen inti dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain hanya mewakili harga. Dalam suatu perusahaan penentuan harga barang dan jasa merupakan salah satu kunci keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha.

Kotler (2001) berpendapat bahwa harga adalah nilai yang dibutuhkan konsumen dalam pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang/ jasa. Harga merupakan faktor yang harus terkendalikan secara serasi , selaras, dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. semua keputusan yang bersangkutan dengan harga akan berpengaruh terhadap aspek kegiatan perusahaan baik aspek penjualan maupun aspek keuntungan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang ditambah kemungkinan yang dibutuhkan agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Menurut Willian J Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto (1996), harga merupakan nilai yang yang disebutkan dalam dolar, sen atau moneterlainnya yang dapat digunakan, sebagai alat tukar.

2.1.8 Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi usaha yang dimana perusahaan akan melakukan proses dalam kegiatan jual beli. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan suatu nilai investasi yang besar sebab lokasi yang strategis merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu usaha. Lokasi usaha harus berada ditempat yang mudah diakses, tempat yang nyaman agar dapat menarik minat konsumen. Lokasi yang ramai juga menjadi salah satu peluang bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Namun seiring berkembangnya usaha modern seperti bisnisonline, sehingga kini makna tempat semakin beragam sesuai media elektronik yang dipakai.

2.1.9 Promosi (*Promotion*)

Dalam aktivitas perusaan tidak hanya menghasilkan produk, harga dan tempat akan tetapi terdapat juga aktivitas lain yang selalu berkaitan satu sama lainnya. Salah satunya terdapat promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang mana melalui promosi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tjipjono (1999) mengemukakan pendapat bahwa pada hakekatnya Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, dalam aktivitas pemasaran berusaha dalam menyebarkan informasi ke pasar sasaran perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Stanton (1996) berpendapat bahwa ‘promosi adalah usaha dibidang informasi, himbauan, bujukan dan komunikasi.’

Sedangkan menurut Swastha (2007) promosi merupakan arus informasi satu arah yang diciptakan supaya dapat mengarahkan seseorang dalam organisasi terhadap tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Buchari Alma (2006) promosi merupakan sejenis komunikasi yang berisikan penjelasan serta upaya meyakinkan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendapatkan perhatian, meyakinkan, mengingatkan, serta mendidik calon konsumen.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

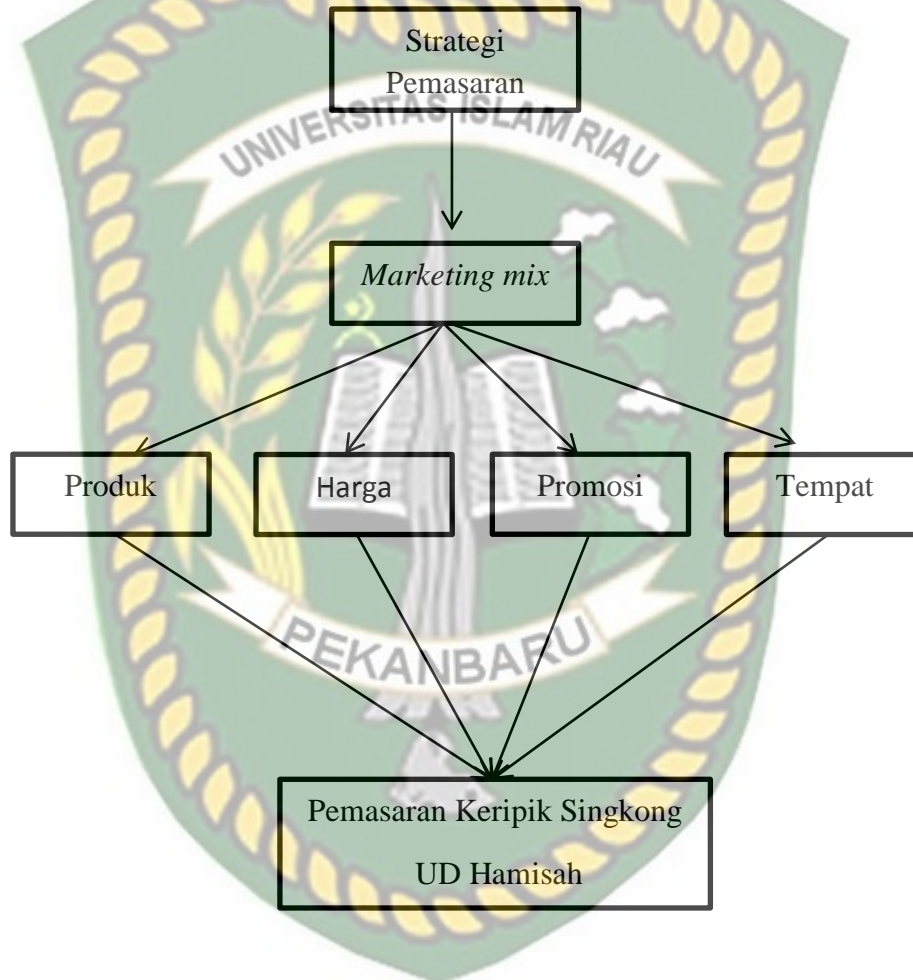
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Septi Maharani (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Keripik Nenas Desa Kualu Tambang Kabupaten Kampar	-Produk -Harga -Promosi -Tempat	Dalam penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)
2	Sari Indah Purnama (2019)	Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas pada Usaha Banana House GM di Jl. Kaharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru	-produk -harga -promosi -tempat	Secara bersamaan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) mendukung dalam menentukan konsep pemasaran produk.
3	Leni Nuraini (2017)	Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Didesa Bledung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang	-Produk -Harga -Tempat -Promosi	Pada penelitian ini menerapkan strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Data olahan 2022

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah serta kajian teoritis yang ada maka penulis merumuskan hipotesis:

“Strategi Marketing Mix Keripik Singkong pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir Belum berjalan dengan baik”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan tempat yang direncanakan oleh peneliti yaitu pada Usaha Keripik Singkong UD. Hamisah, yang berlokasi di Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang inti dari sistem pemasaran perusahaan antara lain yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi.	Produk	a. Produk yang berkualitas b. Variasi produk c. Kemasan produk d. Daya tahan produk e. Rasa yang gurih	Ordinal
	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Harga yang dapat diterima masyarakat	Ordinal
	Promosi	a. <i>Personal selling</i> b. <i>Online</i> c. Iklan d. Mulut ke mulut	Ordinal
	Tempat	a. Lokasi usaha b. Keterjangkauan Lokasi c. Lokasi yang mudah diakses d. Kenyamanan tempat usaha	Ordinal

Data olahan 2022

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang, benda, atau segala sesuatu yang dapat memberikan data informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini adapun yang menjadi populasi adalah seluruh warung atau toko yang menjadi tempat penitipan produk oleh UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Sampel

Sugiyono (2012) mengemukakan pendapat sampel adalah bagian atau jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak dapat mempelajari segala yang ada pada populasi dikarenakan terbatas dana, tenaga, waktu, sehingga peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan purposive sampling (konsumen yang mudah dijumpai) serta eksidental dengan pertimbangan tertentu dalam hal ini adalah mini market terdekat dan warung terdekat. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 30 warung/ toko. Dengan kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel yaitu:

- a) Warung/ toko yang berada di Kecamatan Kemuning
- b) Warung/ toko yang banyak penjualannya

3.4 Jenis dan Sumber Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1. Data Primer

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang bersumber dari pengamatan langsung dilapangan(Sugyono, 2014). Data primer yang diperoleh peneliti lakukan dari sumber asli, dalam hal ini data diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik dan konsumen yang pada keripik singkong UD Hamisah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak dapat memberikan informasi secara langaug kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa data hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk orang lain (Sugyono, 2014). Data ini digunakan supaya mendapat informasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah sebuah proses yang penting serta data yang diperoleh harus valid. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati langsung fenomena dilapangan serta mewawancarai informan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dimana bertujuan supaya dapat memperoleh data yang akurat. Dalam proses

pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan serta ingatan. Penelitian ini berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugyono, 2010). Observasi dilakukan pada UD Hamisah.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan percakapan tanya jawab untuk memperoleh informasi mengenai penelitian. Wawancara merupakan salah satu teknik dalam proses pengumpulan data yang banyak digunakan dalam deskriptif kualitatif. Dalam memperoleh data yang valid dan akurat diperlukan teknik wawancara secara langsung serta mendalam dengan pedoman yang terstruktur dan terlampir.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan selebaran kuesioner yang akan disebar kepada responden dengan memberikan pertanyaan tertulis sehingga responden dapat menjawabnya. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugyono (2013:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang

terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan seperti berikut ini:

- 
- | | | |
|----------------------|-------------|---|
| 1. Sangat baik | diberi skor | 5 |
| 2. Baik | diberi skor | 4 |
| 3. Cukup baik | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak baik | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak baik | diberi skor | 1 |
4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan “sebuah metode pengumpulan data-data dalam bentuk dokumen yang relevan. Misalnya menggunakan penulisan dan bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, surat kabar yang relevan” (Jalaluddin, 2004). Dokumentasi ini bertujuan supaya peneliti terbantu dalam menyiapkan data dengan baik serta mendapatkan referensi yang mendukung dan sesuai dengan topik judul penelitian. Sistem dokumentasi ini memberikan kemudahan bagi penulis untuk mendapatkan data lapangan dan dapat dijadikan sebagai arsip penting yang berupa foto penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

- a. Uji Validitas

Menurut Sugyono (2013:267) Validitas adalah tingkatan penetapan yang terjadi antara data pada objek sebuah penelitian dengan kualifikasi yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid (tidak terdapat perbedaan) antar data yang dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Adapun metode yang dipakai ialah dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel: jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka item soal dari angket dinyatakan valid. Tetapi jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item soal angket dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback dalam Sugyono (2013:267) Reliabilitas merupakan hal yang berkenaan dengan tingkatan konsistensi serta stabilitas data maupun penemuan. Dalam pandangan positivistik yaitu suatu data dinyatakan reliabel jika terdapat dua ataupun lebih peneliti dalam suatu objek sama yang menghasilkan persamaan data ataupun peneliti sama dalam waktu yang beda akan tetapi menghasilkan persamaan data. Kriteria pernyataan reliabilitas yaitu: jika r alpha positif atau $>$ tabel maka pernyataan angket dinyatakan reliabel, akan tetapi jika r alpha negatif $<$ dari r tabel maka dinyatakan tidak reliabel

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha keripik singkong UD. Hamisah yang mana telah didirikan oleh Ibu Siti Hamisah sejak tahun 2018 lalu. Dengan berbekal kemampuan dalam membuat keripik singkong dengan rasa yang gurih serta kerja keras yang ibu hamisah jalani dalam beberapa tahun belakangan sehingga mampu mendapatkan banyak konsumen atau pembeli produk keripik singkong yang dihasilkan.

Usaha keripik singkong Hamisah yang bertempat di Desa Sumber Baru Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir pada tiap tahunnya terus berkembang semakin baik, dan konsumen/ pembeli produknya semakin bertambah dikarenakan kemampuan hamisah dalam menjaga kepercayaan konsumen serta konsisten terhadap rasa serta harga yang diberikan.

Usaha ini yang mana bermula dari skala rumah tangga dengan kapasitas awal hanya memproduksi sebesar 35 kg saja dalam satu kali produksi sekarang dapat mencapai 150 kg. Berkat keuletan serta motivasi usaha yang tinggi sehingga UD. Hamisah mampu bersaing dan bertahan hingga saat ini serta terus mengalami peningkatan mulai dari bertambahnya produksi keripik singkong, penambahan alat dalam produksi, partner toko yang terus bertambah serta banyak jumlah yang karyawan yang awalnya UD. Hamisah tidak mempunyai karyawan dalam produksinya sekarang menjadi 10 orang karyawan.

Adapun proses produksi pembuatan keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning adalah langkah mengambil bahan baku singkong dari petani lalu membersihkan singkong, selanjutnya karyawan UD. Hamisah mengupas kulit luar singkong, setelah itu dilanjutkan pencucian singkong, selanjutnya proses pengirisan yang dimana dilakukan pakai alat mesin, selanjutnya singkong direndam, lalu dikeringkan, langkah selanjutnya penggorangan, pembuatan bumbu, dan langkah terakhir yaitu pengemasan keripik singkong.

Usaha keripik singkong ini yang bermula dari modal awal 450.000 yang dimana UD. Hamisah hanya memasarkan produknya dengan berjualan didepan rumah dan beberapa toko kecil sekitaran Desa Sumber Baru kini telah berkembang semakin baik terbukti dari bertambahnya jumlah partner toko tempat penitipan, serta pemasaran memalui sosial media sehingga keripik singkong banyak diketahui oleh masyarakat banyak.yang menjadikan pendapatan UD. Hamisah setiap bulannya mencapai Rp. 12.000.000.

4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada UD. Hamisah dalam pembagian kerjanya sudah jelas pada masing-masing karyawan. Secara umum usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning pada tahun 2021 terdapat 10 orang karyawan diantaranya:

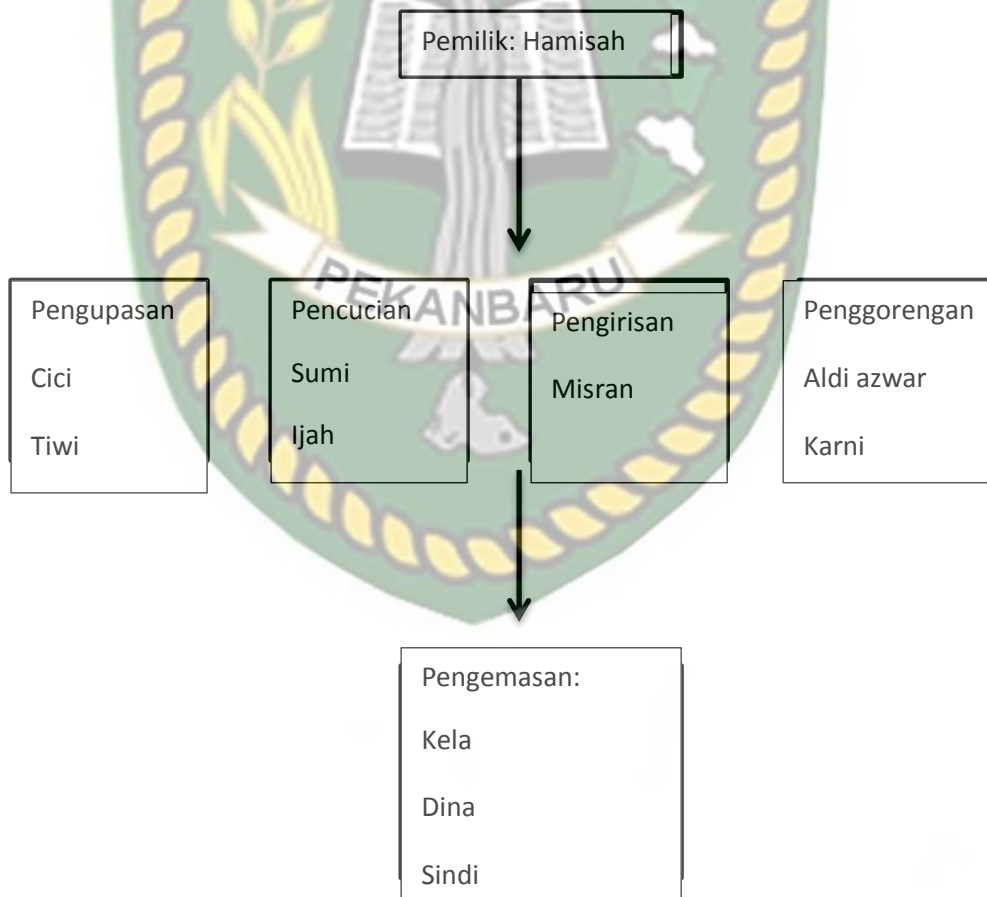
Pemilik usaha: Siti Hamisah

Anggota:

1. Misran
2. Cici
3. Karni
4. Sumi
5. Ijah
6. Tiwi
7. Dina
8. Kela
9. Aldi
10. Sindi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dalam mendapatkan gambaran umum serta keragaman responden dari UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning maka penulis menguraikan terlebih dahulu karakteristik ataupun identitas responden yang diteliti berdasarkan tingkat usia, jenis kelamin, serta pendidikan terakhir. Selanjutnya karakteristik dapat dilihat pada data responden Keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir berikut.

5.1.1 Usia

Karakteristik responden UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5.1

Karakteristik Responden UD. Hamisah Berdasarkan Tingkat Usia

No	Umur responden	Jumlah	presentase
1	20-25 tahun	3	11 %
2	26-35 tahun	10	33 %
3	36-45 tahun	9	30 %
4	46-50 tahun	4	13 %
5	>51 tahun	4	13 %
Jumlah		30	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat umur responden UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir beraneka

ragam, mulai dari yang muda hingga yang tua, dan yang paling dominan adalah tingkat umur 26 tahun- 35 tahun (33%) dan tingkat umur 36-45 tahun (30%).

5.1.2 Jenis kelamin

Adapun karakteristik responden pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden UD. Hamisah Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki- laki	16	53,3 %
2	Perempuan	14	46,7 %
	Jumlah	30	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah jenis kelamin responden UD. Hamisah desa sumber baru kemuning kabupaten indragiri hilir yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (53,3) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang (46,7%).

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Berikut ini dapat diketahui karakteristik pendidikan terakhir responden UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3

Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden UD. Hamisah

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SLTP/ Sederajat	13	43,3%
2	SLTA/ Sederajat	14	46,7 %
3	Diploma	1	3,3 %
4	Perguruan Tinggi	2	6,7 %
Jumlah		30	100 %

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel karakteristik pendidikan terakhir responden diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan akhir SLTP/ Sederajat sebanyak 13 orang(43,3%), yang berpendidikan terakhir SLTA/ Sederajat sebanyak 14 orang (46,7%), yang berpendidikan terakhir diploma 1 orang (3,3%) sedangkan yang berpendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 2 orang (6,7%). Serta dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan adalah tingkat SLTP/ Sederajat serta SLTA/Sederajat.

5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian sudah menjalankan fungsi ukur. Penghitungan uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai hitung r tabel untuk $df=n-2$, n merupakan jumlah sampel dengan tingkat signifikan=0,05(5%). Jika nilai r hitung > dari r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. r tabel dalam penelitian ini yaitu $df=30-2=28$ dengan tingkat

signifikansi 0,05, sehingga nilai indeks validitas r hitung > dari r tabel (0,361).

Berikut dapat dilihat hasil validitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.4

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
A	PRODUK			
1	Pertanyaan 1	0,672	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,591	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,741	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,532	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,765	0,361	Valid
B	HARGA			
1	Pertanyaan 1	0,754	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,676	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,823	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,741	0,361	Valid
C	PROMOSI			
1	Pertanyaan 1	0,411	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,618	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,525	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,822	0,361	Valid
D	TEMPAT			
1	Pertanyaan 1	0,850	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,692	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,787	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,803	0,361	Valid

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > dari r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, artinya item-item pertanyaan diatas dinyatakan valid.

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat suatu instrumen penelitian . instrumen reliabel merupakan instrumen yang apabila digunakan berulang-ulang untuk mengukur suatu objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugyono,2005), yaitu dengan ketentuan sebagai berikut ini:

1. Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka item soal pada angket dinyatakan reliabel.
2. Jikai nilai Cronbach's Alpha < dari 0,60 maka item soal pada angket dinyatakan tidak reliabile.

Berikut ini dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada isntrumen pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
PRODUK	0,668	0,60	Reliabel
HARGA	0,729	0,60	Reliabel
PROMOSI	0,372	0,60	Reliabel
TEMPAT	0,790	0,60	Reliabel

Data olahan 2022

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha > dari nilai batas yaitu 0,60 yang menunjukkan bahwa item- item diatas dinyatakan valid.

5.3 Analisis Bauran Keripik Singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat bagian yaitu produk (*product*), Harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), instrumen inilah yang membantu dalam perusahaan dalam merancang pemasaran suatu produk kepada pembeli/ konsumen. Selanjutnya penulis menerangkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada bab ini berdasarkan pada teoritis bab sebelumnya yang sudah ditulis. Dalam proses penelitian penulis mendapatkan data- data yang didapatkan dari proses pengamatan serta wawancara dan dilengkapi dengan dokumentasi yang diperoleh semasa penelitian dimana berdasarkan teknik analisis yang menggunakan metode kualitatif. Wawancara dilakukan secara langsung agar mendapatkan sumber informasi untuk penelitian terhadap UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dalam penerapan strategi *marketing mix*

5.3.1 Analisis Produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir

Produk merupakan bagian yang paling inti dalam suatu proses pemasaran. Oleh karena itu strategi produk sangat berpengaruh terhadap elemen- elemen strategi lainnya dalam pemasaran. Tujuan dari penjualan sebuah produk bukan hanya untuk dibeli oleh konsumen akan tetapi penjualan produk juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan membeli produk yang dihasilkan.

1. Produk Yang Berkualitas

Dalam pembentukan kualitas produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar dapat membantu dalam perkembangan kualitas produknya. Terkait kualitas sering kali dimaksudkan yaitu dapat memuaskan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dalam sebuah produk. Kualitas produk merupakan salah satu bagian dari indikator yang sangat penting dalam perusahaan yang berskala besar maupun kecil seperti halnya UMKM supaya dapat terus bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan industri pada saat ini.

Tujuan umum dari pembentukan kualitas produk adalah supaya dapat meyakinkan konsumen bahwasannya produk yang dihasilkan merupakan produk terbaik sesuai dengan selera serta yang konsumen butuhkan. Adapun karakteristik responden keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir terkait kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Berkualitas pada UD. Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	11	5	55	36,7%
2	Baik	17	4	68	56,7%
3	Cukup baik	2	3	6	6,6%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	123	100%

Data olahan 2022

Dari hasil tanggapan responden mengenai produk yang berkualitas pada tabel 5.6 diatas diketahui jumlah responden sebanyak 30 orang. Responden yang menjawab sangat baik sebanyak 11 orang (36,7%) responden yang menjawab baik sebanyak 17 orang (56,6%), responden yang menjawab cukup baik hanya 2 orang (6,6%) responden yang menjawab tidak baik sebanyak 0 orang (0,0%), dan responden yang menjawab sangat tidak baik 0 orang (0,0%). Sehingga diketahui jumlah tanggapan responden diatas jumlah tertinggi sebanyak 17 orang atau (56,7%) responden yang memberikan jawaban baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas pada UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menyukai produk keripik singkong hamisah terbukti dari jumlah penjualan.

2. Variasi Produk

Variasi produk merupakan sebuah hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Variasi produk tentu saja bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran dimana strategi ini banyak digunakan dalam praktisi pemasaran dalam aktivitas memasarkan produknya. Variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam pemasaran produk dengan beranekaragam tujuannya supaya konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Adapun karakteristik variasi produk pada keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk pada
UD. Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	2	5	10	6,6%
2	Baik	17	4	68	56,7%
3	Cukup baik	11	3	33	36,7%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	111	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua responden memberikan jawaban yang positif terhadap varian dari produk yang dihasilkan oleh UD. Hamisah dimana tanggapan sangat baik sebanyak 5 orang (6,6%) tanggapan baik sebanyak 17 orang (56,7%) sementara untuk tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (36,7), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%), dan untuk tanggapan sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga dapat diketahui bahwa tanggapan dengan jumlah tertinggi yaitu sebanyak 17 orang atau (56%) responden memberikan jawaban baik.

Dari hasil yang didapatkan sehingga disimpulkan bahwa variasi produk terhadap keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten

Indragiri Hilir sudah baik, hal ini dikarenakan dalam produknya UD Hamisah terdapat 2 varian rasa yaitu keripik singkong dengan rasa pedas serta varian rasa original yang dimana kedua varian ini sama-sama digemari oleh konsumen serta terdapat 3 jenis pilihan varian harga dengan takaran yang sesuai dengan konsumen inginkan.

3. Kemasan produk

Kemasan produk merupakan sebuah rancangan yang sangat penting dalam menjual produk yang dihasilkan. Kemasan merupakan tempat atau wadah yang membungkus produk yang dimana berfungsi sebagai alat pencegah serta dapat digunakan sebagai meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang akan dikemas sehingga kualitas produk akan tetap terjaga. Biasanya dalam mengemas produk pangan biasanya perusahaan menambahkan detail dari produk tersebut seperti nama produk, tempat pembuatan produk, komposisi dan tanggal kadaluarsa produk.

Berikut ini tabel karakteristik dari pada kemasan produk keripik singkong Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk pada UD. Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	5	5	25	16,7%
2	Baik	18	4	72	60%
3	Cukup baik	7	3	21	23,3%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	118	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan keterangan tabel 5.8 mengenai tanggapan responden terkait kemasan produk usaha keripik singkong UD. Hamisah diatas diketahui bahwa responden yang memberikan tanggapan sangat baik sebanyak 5 orang (16,7%) responden yang memberikan tanggapan baik sebanyak 18 orang (60%), responden yang memberika tanggapan cukup baik sebanyak 7 orang (23,3%), untuk tanggapan tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%) dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi berdasarkan tanggapan responden mengenai kemasan produk pada UD. Hamisah yaitu sebanyak 18 orang atau (60%) responden yang memberikan jawaban baik.

Berdasarkan jawaban dari responden pada tabel 5.8 maka dapat disimpulkan bahwa kemasan produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah baik. hal ini dikarenakan kemasan produk UD Hamisah sudah bagus serta tahan lama sehingga tidak mudah disemuti ataupun terkena angin.

4. Daya Tahan Produk

Daya tahan produk adalah waktu umur atau kelayakan suatu produk untuk dapat dikonsumsi. Biasanya produk yang penggunaannya dalam jangka panjang tentu diharapkan melengkapi fitur yang memadai serta daya tahan yang tinggi sehingga akan memperlama masa pemakaiannya. Berikut ini dapat dilihat pada tabel karakteristik tanggapan responden mengenai daya tahan produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk

Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	7	5	35	23,3%
2	Baik	16	4	64	53,4%
3	Cukup baik	7	3	21	23,3% %
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	120	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden mengenai daya tahan produk pada tabel 5.9 diatas diketahui jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 7 (23,3) orang, responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 16 orang (53,4%), untuk tanggapan cukup baik 7 orang (23,3%), jumlah responden yang memberikan tanggapan tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%) dan sangat tidak baik 0 orang atau (0,0%). ehingga diketahui jumlah jawaban responden yang tertinggi yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar (53,4%) responden yang memberikan jawaban baik.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa daya tahan produk keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah baik. Hal ini dikarenakan produk keripik singkong UD Hamisah mampu bertahan selama kurang lebih 2 bulan sejak pembuatan produk dan awet.

5.Rasa Yang Gurih

Rasa merupakan faktor penting dalam serta kunci utama dalam industri pangan dalam menembus pasar ialah dengan cara memperhatikan cita rasa kegurihan terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dikarena citra rasa berpengaruh terhadap minat beli.

Berikut ini dapat dilihat karakteristik rasa produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Rasa Yang Gurih
UD. Hamisah Desa Sumber Baru

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	9	5	45	30%
2	Baik	17	4	68	56,7%
3	Cukup baik	4	3	12	13,3%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	125	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 5.10 diatas mengenai rasa yang gurih pada produk UD. Hamisah dapat diketahui jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 9 orang atau sebesar (30%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 17 orang atau sebesar (56,7%), untuk tanggapan cukup baik sebanyak 4 orang (13,3%), untuk tanggapan tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%), dan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%)

Sehingga dapat diketahui jumlah tanggapan tertinggi yaitu sebanyak 17 orang atau (56,7%) responden yang memberikan jawaban baik. Maka dapat disimpulkan mengenai rasa rodok yang gurih pada UD. Hamisah sudah baik. Hal ini terbukti dari banyaknya konsumen produk Hamisah yang menyukai cita rasa yang khas dan berbeda dari produk keripik singkong lainnya dilihat dari tingginya minat beli konsumen.

Tabel 5.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

No	Indikator Variabel Produk	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1	Tanggapan responden mengenai produk yang berkualitas	11	17	2	0	0	129
	Bobot nilai	55	68	6	0	0	
2	Tanggapan responden mengenai variasi produk	2	17	11	0	0	111
	Bobot nilai	10	68	33	0	0	
3	Tanggapan responden mengenai kemasan produk	5	18	7	0	0	118
	Bobot nilai	25	72	21	0	0	

4	Tanggapan responden mengenai daya tahan produk	7	16	7	0	0	120
	Bobot nilai	35	64	21	0	0	
5	Tanggapan responden mengenai rasa yang gurih	9	17	4	0	0	125
	Bobot nilai	45	68	12	0	0	
	Total Skor						603
	Skor Tertinggi						129
	Skor Terendah						111
	Kriteria Penilaian						Baik

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas terkait tanggapan responden terhadap produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat diketahui jumlah skor yaitu dengan total 603. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5 \times 5 \times 30 = 750$$

$$\text{Nilai terendah} = 5 \times 1 \times 30 = 150$$

Sedangkan untuk mencari interval koefisiennya yaitu:

$$\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum} = \frac{750}{5} - \frac{150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori produk pada usaha keripik singkong UD. Hamisah desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat dibawah ini:

Sangat baik = 630 – 750

Baik = 510 – 630

Cukup baik = 390 - 510

Tidak baik = 270 – 390

Sangat tidak baik = 150 – 270

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel produk pada tabel 5.11 diatas diketahui jumlah skor sebesar 603 dan berada di rentang skala 510- 630 menerangkan bahwa tingkat kategori produk pada usaha keripik singkong Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah berjalan dengan baik.

5.3.2 Analisis Harga Keripik Singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir

Harga merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam marketing mix yang sangat penting penerapannya dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Cara penetapan harga pada tiap- tiap perusahaan pada dasarnya hampir sama yaitu dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti, berdasarkan biaya, persaingan, permintaan serta pendapatan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menetapkan

kesesuaian harga terhadap suatu produk yang dihasilkan tujuannya agar dapat diterima oleh konsumen sehingga tertarik dengan penawaran yang diberikan agar tercapainya keuntungan perusahaan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berikut tanggapan responden terhadap penetapan harga keripik singkong pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemnunig Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Keterjangkauan Harga

Dalam dunia usaha baik dibidang produk pangan maupun bidang jasa tentu saja keterjangkauan harga bagi konsumen sangat penting dan merupakan kunci keberhasilan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Ketika harga yang diberikan tidak sesuai maka berdampak tidak baik pula bagi perusahaan terhadap proses pemasaran sebuah produk yang ditawarkan, akibatnya perusahaan akan mengalami kesulitan dalam bertahan di era globalisasi saat ini. Berikut dapat dilihat pada tabel karakteristik tanggapan responden tentang keterjangkauan harga yang ditetapkan oleh UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.12

**Tanggapan Responden Terkait Keterjangkauan Harga
pada UD. Hamisah**

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	15	5	75	50%
2	Baik	14	4	56	46,7%
3	Cukup baik	1	3	3	3,3%

4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	161	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 15 orang atau sebesar (50%), responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 14 orang atau sebesar (46,7%), responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 1 orang atau sebesar (3,3%), responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%) sedangkan responden yang memeberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%). Serta dari tabel diatas diketahui jumlah jawaban terbanyak yaitu kategori sangat baik sebanyak 15 orang responden atau (50%)

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa keterjangkau harga pada produk keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah baik. Hal ini dikarenakan harga yang diterapkan oleh UD Hamisah sudah tergolong rendah sehingga tidak membuat konsumen keberatan dalam membeli produknya.

2. Daya Saing Harga

Di era globalisasi saat ini tentu saja persaingan antar tiap- tiap perusahaan semakin ketat sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan ketentuan harga saing perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Setiap harinya pelaku usaha berlomba- lomba dalam mengguguli perusahaan lainnya seperti dari segi produk, promosi maupun harga. Berikut

ini dapat dilihat pada tabel 5.13 tanggapan responden terhadap persaingan harga pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Daya Saing Harga
UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	8	5	40	26,7%
2	Baik	13	4	52	43,3%
3	Cukup baik	9	3	27	30%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	119	100%

Sumber olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden mengenai daya saing harga pada UD Hamisah, responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 8 orang (26,7%), jumlah reesponden yang memberikan jawaban baik sebanyak 13 orang (43,3%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 9 orang (30%), responden yang memberikan tanggapan tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%), dan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%). Berdasarkan jumlah jawaban responden pada tabel diatas diketahui jumlah tertinggi yaitu kategori jawaban baik sebanyak 13 orang responden atau (43%).

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 5.13 diatas maka dapat disimpulkan bahwa daya saing harga produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori baik.

Hal ini dikarenakan harga yang diterapkan oleh UD Hamisah tergolong murah dan terjangkau serta tidak melebihi harga pesaing.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu unsur dari bagian *marketing mix* yang akan mendatangkan keuntungan/ laba bagi perusahaannya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimaksudkan bahwasannya produk yang dipasarkan yang tujuannya agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli karena kesesuaian harga akan mempengaruhi keputusan konsumen. Di bawah ini dapat dilihat pada tabel data tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Pada UD. Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	12	5	60	40%
2	Baik	14	4	56	46,7%
3	Cukup baik	4	3	12	13,3%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	128	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 12

orang atau sebesar (40%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 14 orang atau sebesar (46,7%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 4 orang (13,3%), selanjutnya jumlah responden yang memberikan tanggapan tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%), dan jumlah responden yang memberikan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi dari jawaban responden yaitu kategori baik sebanyak 14 orang responden atau (46,7%).

Dari hasil tanggapan responden pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan kualitas atau produk yang dihasilkan UD Hamisah sudah sangat sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk keripik singkong hamisah.

4. Harga Dapat Diterima Masyarakat

Tujuan utama dari pemasaran produk tentu saja setiap perusahaan berusaha agar produk yang mereka pasarkan dapat diterima oleh golongan masyarakat luas, dengan begitu maka akan menimbulkan profit bagi perusahaan. Berikut ini dapat diketahui tanggapan responden terhadap harga dapat diterima oleh masyarakat pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

.

.

Tabel 5.15

Tanggapan Terhadap Harga Dapat Diterima Masyarakat pada UD.

Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	12	5	60	40%
2	Baik	15	4	60	50%
3	Cukup baik	3	3	9	10%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	129	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan data tabel 5.15 diatas dapat diketahui hasil dari tanggapan responden bahwa responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 12 orang atau sebesar (40%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 15 orang atau sebesar (50%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 3 orang atau sebesar (10%), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%) dan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik 0 orang atau (0,0%). Berdasarkan presentase tanggapan responden terhadap harga dapat diterima masyarakat diketahui jumlah tertinggi sebanyak 15 orang atau (50%) responden memberikan tanggapan baik.

Bedasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan harga dapat diterima oleh masyarakat pada UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah baik. Hal ini dikarenakan harga produk keripik

singkong Hamisah sudah tergolong murah dan terjangkau untuk semua jenis kalangan masyarakat sehingga dapat diterima dengan baik.

Tabel 5.16

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga
Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning**

No	Indikator Variabel Harga	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1	Tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga	15	14	1	0	0	134
	Bobot nilai	75	56	3	0	0	
2	Tanggapan responden mengenai daya saing harga	8	13	9	0	0	119
	Bobot nilai	40	52	27	0	0	
3	Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk	12	14	4	0	0	128
	Bobot nilai	60	56	12	0	0	
4	Tanggapan responden mengenai harga yang	12	15	3	0	0	129

	dapat diterima masyarakat						
	Bobot nilai	75	48	9	0	0	
	Total skor						510
	Skor Tertinggi						134
	Skor Terendah						119
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas terkait tanggapan responden terhadap produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat diketahui jumlah skor yaitu dengan total 603. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 30 = 600$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 30 = 120$$

Sedangkan untuk mencari interval koefisiennya yaitu:

$$\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum} = 600 - 120 = 480 = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori produk pada usaha keripik singkong UD. Hamisah desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat baik} = 504 - 600$$

Baik = 408 – 504

Cukup baik = 312 - 408

Tidak baik = 216 – 312

Sangat tidak baik = 120 – 216

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden diatas dapat diketahui jumlah skor untuk variabel harga pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sebesar 510 yang mana berada pada rentang 408 - 504 maka dapat disimpulkan bahwa harga pada UD Hamisah dinilai baik.

5.3.3 Analisis Promosi Produk Pada Keripik Singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

Promosi merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan agar produk dapat diterima dan dibeli oleh konsumen itu sendiri. Dalam mempromosikan produk sebuah perusahaan harus mampu menetapkan promosi dengan tepat sehingga dapat berjalan dengan baik. Perusahaan tidak hanya mengutamakan kualitas produk karena tanpa adanya promosi maka produk tidak dapat dikenal oleh konsumen sehingga tidak terjadi pembelian.

1. Promosi tatap muka (*personal selling*)

Promosi tatap muka (*personal selling*) merupakan komponen *marketing mix* dimana promosi ini bersifat menekankan terhadap komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli yang dapat menggugah agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan. Berikut ini dapat dilihat hasil dari tanggapan responden terhadap promosi tatap muka yang dilakukan oleh UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.17

**Tanggapan Responden Terhadap Promosi Tatap Muka (*Personal Selling*)
pada UD. Hamisah**

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	6	5	30	20%
2	Baik	20	4	80	60,7%
3	Cukup baik	4	3	12	13,3%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	122	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel hasil tanggapan responden terhadap promosi tatap muka UD. Hamisah jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 6 orang atau sebesar (20%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 20 orang atau sebesar (60,7%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 4 orang atau sebesar (13,3%), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 0 orang atau sebesar (0,0%), dan jumlah responden yang memberikan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 0 orang

atau (0,0%). Sehingga dapat diketahui jumlah tertinggi dari jawaban responden mengenai promosi tatap muka yang dilakukan UD. Hamisah yaitu sebanyak 20 orang responden atau sebesar (60,7).

Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi tatap muka (*personal selling*) pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategoribaik. Hal ini dikarenakan keramahan ibu hamisah selaku pemilik usaha keripik singkong terhadap konsumen yang didatangi serta selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

2. *Online*

Promosi *online* atau *online marketing* merupakan proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan teknik pemasaran online atau menggunakan media online untuk mengenalkan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas agar tertarik terhadap produk yang dipromosikannya yang mana teknik ini sangat efektif dan juga menghemat penggunaan biaya maupun tenaga. Berikut ini dapat dilihat pada tabel karakteristik tanggapan responden terhadap promosi media online yang dilakukan oleh UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.18

**Karakteristik Tanggapan Responden Terhadap Promosi
Online pada UD. Hamisah**

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	1	5	5	3,3%
2	Baik	8	4	32	26,7%
3	Cukup baik	15	3	45	50%
4	Tidak baik	6	2	12	20%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	94	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 5.18 diatas maka dapat diketahui tanggapan responden mengenai promosi *online* yang dilakukan UD. Hamisah yaitu jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 1 orang atau sebesar (3,3%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 8 orang atau sebesar(26,7%), jumlah responden yang memeberikan jawaban cukup baik yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar (50%), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 6 orang atau sebesar (20%), sedangkan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga diketahui jumlah jawaban tertinggi yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar (50%) responden memberikan jawaban cukup baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel diatas maka disimpulkan bahwa promosi *online* yang dilakukan UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini disebabkan masih kurangnya promosi online yang dilakukan UD Hamisah

yang mana hanya memasarkan produknya melalui media sosial facebook dan tidak memanfaatkan media sosial lainnya, serta masih banyaknya calon konsumen yang tidak mengetahui sehingga promosi online yang dilakukan UD Hamisah belum luas.

3. Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang merupakan komponen dari variabel bauran pemasaran yang mana jenis promosi ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara membayar sejumlah biaya kepada lembaga periklanan. Tujuan dari periklanan produk ialah agar informasi tentang produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh konsumen sehingga terjadi pembelian. Berikut ini karakteristik dari promosi iklan UD. Hamisah Desa Sumber Baru kemuning:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Iklan pada UD. HAMISAH

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	0	5	0	0,0%
2	Baik	4	4	12	13,3%
3	Cukup baik	11	3	33	36,7%
4	Tidak baik	12	2	24	40%
5	Sangat tidak baik	3	1	3	10%
Jumlah		30	15	72	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel karakteristik tanggapan responden diatas diketahui tidak ada responden yang memberika tanggapan sangat baik, tanggapan baik sebanyak 4 orang (13,3) tanggapan cukup baik sebanyak 11 orang (36,7%) tanggapan tidak

baik sebanyak 12 orang (40%) sedangkan tanggapan sangat tidak baik sebanyak 3 orang (10%). Sehingga diketahui jumlah jawaban responden tertinggi yaitu sebanyak 12 orang atau (40%).

Dari hasil tanggapan responden pada tabel 5.19 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi iklan pada UD Hamisah termasuk dalam kategori tidak baik, hal ini disebabkan UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir belum menjalankan promosi dengan menggunakan iklan sehingga jangkauan pasar serta keterbatasan penyampain info terkait produk yang dihasilkan.

4. Mulut Ke Mulut

Strategi pemasaran melalui promosi mulut ke mulut merupakan metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produknya yang bertujuan dengan adanya promosi ini penjualan produknya meningkat. Berikut ini dapat dilihat pada tabel 5 karakteristik tanggapan responden terhadap promosi mulut kemulut yang dilakukan UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Mengenai Promosi Mulut Ke Mulut pada UD.

Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	4	5	20	14%
2	Baik	16	4	64	53%
3	Cukup baik	10	3	30	33%

4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	114	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel diatas diketahui tanggapan sangat baik 4 orang (14%), tanggapan baik 16 orang (53%) untuk tanggapan cukup baik sebanyak 10 orang (33%), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik 0 orang atau (0,0%), dan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Dari jawaban responden diatas diketahui jumlah terbanyak yaitu 16 orang atau (53,7%) responden memberikan jawaban baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 5.20 diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi mulut kemulut (*word of mouth*) yang dilakukan UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan dalam penyampaian informasi terkait produk yang dilakukan hamisah kepada calon konsumen maupun konsumen sudah baik serta sikap ramah yang merupakan kunci kesuksesan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Tabel 5.21

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

No	Indikator Variabel	Skor Jawaban	Total
----	--------------------	--------------	-------

	Promosi	5	4	3	2	1	
1	Tanggapan responden mengenai promosi <i>personal selling</i>	6	20	4	0	0	122
	Bobot nilai	30	80	12	0	0	
2	Tanggapan responden mengenai promosi <i>online</i>	1	8	15	6	0	109
	Bobot nilai	5	32	60	12	0	
3	Tanggapan responden mengenai iklan UD.	4	11	12	3	0	106
	Bobot nilai	20	44	36	6	0	
4	Tanggapan responden mengenai promosi mulut ke mulut	4	16	10	0	0	114
	Bobot nilai	20	64	30	0	0	
	Total skor						454
	Skor Tertinggi						122
	Skor Terendah						106
	Kategori Penilaian						Cukup Baik

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas terkait tanggapan responden terhadap produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

Kabupaten Indragiri Hilir dapat diketahui jumlah skor yaitu dengan total 603.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 30 = 600$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 30 = 120$$

Sedangkan untuk mencari interval koefisiennya yaitu:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{5 - 5} = \frac{600 - 120}{5 - 5} = \frac{480}{0} = 96$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad 5$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori produk pada usaha keripik singkong UD. Hamisah desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat baik} = 504 - 600$$

$$\text{Baik} = 408 - 504$$

$$\text{Cukup baik} = 312 - 408$$

$$\text{Tidak baik} = 216 - 312$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 120 - 216$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa jumlah skor untuk variabel promosi pada usaha keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir yaitu 454 berada pada rentang 312-504 yang menerangkan bahwa variabel promosi dinilai cukup baik

3.3.4 Analisis Tempat Pada Usaha Keripik UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir

Tempat (*place*) merupakan lokasi yang didirikan dengan tujuan supaya dapat digunakan sebagai pusat kegiatan bisnis dalam membuat produk. Diera persaingan bisnis yang semakin ketat tentu lokasi usaha yang tepat dapat dijadikan sebagai komponen utama yang dapat dijalankan agar usaha akan terus dapat bertahan ditengah- tengah gencarnya persaingan antar usaha yang ada. Dalam hal ini tentu para pelaku usaha harus mampu mengenali dengan matang tentang apa saja yang akan dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha. Pemilihan usaha yang tepat tentu saja dengan letak lokasi yang strategis, yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan sehingga akan mendatangnya keuntungan bagi perusahaan. Berikut dapat dilihat tanggapan dari responden terkait tempat usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.

1. Lokasi Usaha

Penepatan lokasi/ usaha sangat penting dilakukan karena lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran produk. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula manfaatnya bagi perusahaan tentu saja akan meningkatnya permintaan konsumen sehingga keuntungan perusahaan akan bertambah. Berikut ini dapat dilihat pada tabel karakteristik tanggapan responden terhadap lokasi usaha UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

Tabel 5.22

Karakteristik Tanggapan Responden Terkait Lokasi Usaha

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	4	5	20	13,3%
2	Baik	10	4	45	33,3%
3	Cukup baik	14	3	30	46,7%
4	Tidak baik	2	2	4	6,7%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	99	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tanggapan responden diatas diketahui bahwa jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik 4 orang atau sebesar (13,3%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 10 orang atayu sebesar (33,3%), jumlah responden jawaban cukup baik 14 orang (46,7%) jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 2 orang atau sebesar (6,7%) dan jumlah respon yang memebrikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga dapat dilihat jumlah jawaban yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar (46,7%) responden yang memberikan jawaban cukup baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 5.22 diats maka dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini dikarenakan letak usaha UD Hamisah sendiri tidak berada dijalan besar.

2. Keterjangkauan Lokasi

Dalam menjalankan dunia usaha lokasi perusahaan harus strategis yaitu salah satu dengan mendirikan tempat usaha yang berada dilokasi mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga perusahaan akan mampu bertahan ditengah perkembangan dunia industri dibidang makanan. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus mampu menganalisis peluang usaha sebelum mendirikan usaha tersebut, karena lokasi berkaitan dengan kunci kesuksesan perusahaan. Berikut ini dapat dilihat pada tabel tanggapan responden terhadap lokasi yang mudah dijangkau pada usaha keripik singkong UD.Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Lokasi pada UD.

Hamisah

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	0	5	0	0,0%
2	Baik	9	4	45	30%
3	Cukup baik	18	3	54	60%
4	Tidak baik	3	2	6	10%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	104	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel tanggapan responden diatas maka dapat dilihat jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 0 orang atau (0,0%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 9 orang atau sebanyak (30%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 18 orang atau sebesar (60%), jumlah responden yang memberikan

jawaban tidak baik sebanyak 3 orang atau sebesar (10%), sedangkan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik 0 orang atau (0,0%). Jadi dapat diketahui jumlah kategori jawaban tertinggi yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar (60%) responden memberikan jawaban baik.

Dari hasil tanggapan responden pada tabel 5.23 diatas maka disimpulkan bahwa keterjangkauan lokasi usaha keripik singkong Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah cukup baik. Hal ini disebabkan lokasi yang tidak berada di jalan besar sehingga tidak cukup strategis bagi konsumen.

3. Lokasi Yang Mudah Diakses

Akses jalan merupakan suatu hal yang peranannya sangat penting bagi kelancaran aktivitas sehari-hari terutama dalam hal pemasaran produk. Dalam hal ini seorang pengusaha tentu saja harus dapat mempertimbangkan keputusan letak lokasi apakah sudah berada pada jalan yang mudah diakses atau tidaknya demi kelancaran dalam usaha. Akses jalan yang mudah tentu akan memperlancar urusan konsumen dalam membeli produk yang dijual. Berikut ini dapat dilihat pada tabel tanggapan responden terhadap akses lokasi UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.24

**Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Mudah Diakses pada
UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning**

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	0	5	0	0,0%

2	Baik	11	4	44	36,7%
3	Cukup baik	13	3	39	43,3%
4	Tidak baik	6	2	12	20%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	95	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel tanggapan responden diatas diketahui jumlah responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 0 orng atau (0,0%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 11 orang atau sebesar (36,7%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 13 orang atau sebesar (43,3%), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 6 orang atau sebesar (20%), sedangkan jumlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Sehingga dapat diketahui jumlah jawaban responden tertinggi yaitu sebanyak 13 orang atau (43,3%) responden memberikan jawaban baik.

Berdasarkan tanggapan responden diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi yang mudah diakses pada usaha keripik singkong Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir cukup baik, hal ini disebabkan akses menuju tempat lokasi usaha mengalami kendala pada saat musim hujan ada beberapa bagian jalan yang rusak sehingga agak sulit ditempuh.

4. Kenyaman Tempat Usaha

Kenyaman tempat usaha merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen semakin nyaman tempat yang disediakan maka akan memberikan manfaat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen akan

merasa betah saat berada ditempat lokasi usaha begitu juga dengan karyawan yang bekerja di tempat usaha tersebut. Berikut ini dapat dilihat pada tabel tanggapan responden mengenai kenyamanan lokasi pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir:

Tabel 5.25

Karakteristik tanggapan responden mengenai kenyamanan tempat usaha pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning

No	Kategori jawaban	Frekuensi	Bobot	Jumlah	Presentase
1	Sangat baik	2	5	10	6,7%
2	Baik	20	4	80	66,6%
3	Cukup baik	8	3	24	26,7%
4	Tidak baik	0	2	0	0,0%
5	Sangat tidak baik	0	1	0	0,0%
Jumlah		30	15	114	100%

Data olahan 2022

Berdasarkan dari tabel diatas tanggapan responden mengenai kenyamanan lokasi diketahui responden yang memberikan jawaban sangat baik sebanyak 2 orang atau sebesar (6,7%), jumlah responden yang memberikan jawaban baik sebanyak 20 orang atau sebesar (66,6%), jumlah responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 8 orang atau sebesar (26,7), jumlah responden yang memberikan jawaban tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%), sedangkan jummlah responden yang memberikan jawaban sangat tidak baik sebanyak 0 orang atau (0,0%). Maka dapat diketahui bahwa jumlah tertinggi responden yang memberikan jawaban baik yaitu sebanyak 20 orang atau (66,6%).

Berdasarkan hasil tabel 5.25 diatas maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat lokasi usaha keripik sinkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah baik, hal ini dikarenakan UD hamisah selalu menyediakan serta mengutamakan kenyamanan tempat entah itu untuk para konsumen yang datang maupun tempat proses produksinya.

Tabel 5.26

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Tempat
Pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning**

No	Indikator Variabel Tempat	Skor Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
1	Tanggapan responden terkait lokasi usaha keripik sinkong UD. Hamisah	4	10	14	2	0	106
	Bobot nilai	20	40	42	4	0	
2	Tanggapan responden terkait lokasi yang mudah dijangkau	9	18	3	0	0	126
	Bobot nilai	45	72	9	0	0	
3	Tanggapan responden terkait akses lokasi	11	13	6	0	0	125
	Bobot nilai	55	52	18	0	0	

4	Tanggapan responden terhadap kenyamanan lokasi UD. Hamisah	2	20	8	0	0	
	Bobot nilai	10	80	24	0	0	114
Total skor							471
Skor Tertinggi							126
Skor Terendah							106
Kriteria Penilaian							Cukup Baik

Data olahan 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas terkait tanggapan responden terhadap produk keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat diketahui jumlah skor yaitu dengan total 603. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 30 = 600$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 30 = 120$$

Sedangkan untuk mencari interval koefisiennya yaitu:

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{5 - 5} = \frac{600 - 120}{5 - 5} = \frac{480}{0} = 96$$

$$\frac{\text{Skor}}{5 - 5}$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tempat pada usaha keripik singkong UD. Hamisah desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat dibawah ini:

Sangat baik = 504 – 600

Baik = 408 – 504

Cukup baik = 312 - 408

Tidak baik = 216 – 312

Sangat tidak baik = 120 – 216

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden diatas dapat diketahui jumlah skor variabel tempat pada usaha keripik singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir yaitu sebesar 471 dan berada pada rentang skala 312 - 408 sehingga dinilai cukup baik.

5.3.5 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha UD. Hamisah sudah berjalan dengan baik. Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dalam suatu usaha dalam upaya meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan yang efektif sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari hasil tanggapan kuesioner responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 26-35 tahun, dan jenis kelamin responden terbanyak yaitu laki- laki, selanjutnya tingkat pendidikan responden yang paling dominan yaitu tingkat SLTA/ Sederajat.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi produk mengenai produk yang berkualitas keripik singkong UD. Hamisah, variasi produk keripik singkong UD. Hamisah, kemasan produk keripik singkong UD. Hamisah, daya tahan produk keripik singkong UD. Hamisah, serta rasa keripik singkong UD. Hamisah yang gurih, diperoleh hasil bahwa dimensi produk pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir berjalan dengan baik.

Skor tertinggi dalam penelitian ini berada pada dimensi produk yaitu pada indikator produk keripik singkong UD. Hamisah yang berkualitas. Hal ini dikarenakan bahwasannya responden menilai produk keripik singkong yang dihasilkan oleh UD. Hamisah memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis hal ini dibuktikan besarnya keinginan konsumen dalam membeli keripik singkong yang dihasilkan oleh UD. Hamisah. Sedangkan skor terendah dalam dimensi produk yaitu pada indikator variasi produk, hal ini dikarenakan partner toko tempat penitipan UD. Hamisah menilai bahwa memang dari segi variasi rasa UD. Hamisah hanya mempunyai 2 variasi yaitu pedas serta original.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi harga mengenai keterjangkauan harga produk keripik singkong UD. Hamisah, daya saing harga produk keripik singkong UD. Hamisah, kesesuaian harga dengan kualitas produk keripik singkong UD. Hamisah, dan mengenai harga yang dapat diterima oleh masyarakat, diperoleh hasil bahwa dimensi harga pada usaha keripik

singkong UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir berada pada kategori baik.

Selanjutnya skor tertinggi pada dimensi harga yaitu pada indikator keterjangkauan harga, hal ini berdasarkan penilaian responden yang menilai bahwa produk UD. Hamisah sudah sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Untuk skor terendah dalam dimensi harga yaitu pada indikator daya saing harga dikarenakan responden menilai bahwa harga yang diberikan hampir sama dengan harga produk sejenis akan tetapi tidak melebihi harga pesaing.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi promosi mengenai promosi *personal selling*, promosi *online*, promosi iklan, dan promosi mulut kemulut UD Hamisah didapatkan hasil bahwa dimensi variabel harga pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori cukup baik

Untuk dimensi promosi skor tertinggi yaitu pada indikator promosi tatap muka (*personal selling*) hal ini dikarenakan responden menilai bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh UD. Hamisah yaitu secara langsung mendatangi tempat penitipan dan menjelaskan terkait produk secara tatap muka. Untuk skor terendah dalam dimensi harga yaitu pada indikator promosi melalui iklan hal dikarenakan responden menilai UD Hamisah tidak melakukan promosi melalui iklan.

Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa dimensi distribusi/ tempat mengenai bagaimana lokasi usaha keripik singkong UD. Hamisah, lokasi UD. Hamisah yang mudah dijangkau, bagaimana terkait akses lokasi UD. Hamisah, dan bagaimana kenyamanan lokasi UD Hamisah, sehingga hasil diperoleh bahwa dimensi tempat pada usaha keripik singkong UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir termasuk dalam kategori cukup baik.

Selanjutnya untuk dimensi tempat skor tertinggi dalam penelitian ini yaitu pada indikator keterjangkauan lokasi, hal ini dikarenakan responden menilai lokasi UD. Hamisah tidak terlalu jauh dikarenakan masih berada dikecamatan kemuning. Selanjutnya diketahui skor terendah pada dimensi ini yaitu indikator lokasi usaha keripik singkong UD. Hamisah hal ini dikarenakan sebagian partner penitipan atau responden UD. Hamisah tidak mengetahui lokasi tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UD Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir yang sangat mendukung adalah dimensi produk dan dimensi harga yang mana tanggapan responden yang menyatakan bahwa produk keripik singkong UD Hamisah serta harga produk keripik singkong UD Hamisah berada pada kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran keripik Singkong pada UD. Hamisah Desa Sumber Baru Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir sudah berjalan dengan baik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Indah Purnama pada tahun 2019 dengan judul analisis Bauran Pemasaran Pisang goreng kipas pada usaha Banana House GM Di Jl. Kaharuddin Nasution No.98 Kota Pekanbaru, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran pisang goreng kipas pada usaha banana house GM berjalan dengan cukup baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septi Maharani pada tahun 2019 dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Keripik Nenas Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *marketing mix* yang terdiri dari, produk, harga, promosi, dan tempat sudah berjalan dengan baik. Skor tertinggi berdasarkan tanggapan responden didapatkan pada dimensi harga yaitu pada indikator harga dapat diterima oleh masyarakat.

Selanjutnya penelitian oleh Leni Nuraini (2017) dengan judul strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik bhineka didesa bledung kecamatan purwadadi kabupaten subang, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* pada usaha keripik bhineka desa bledung kecamatan purwadadi kabupaten subang sudah berjalan dengan baik.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada keripik singkong UD. Hamisah sudah berjalan dengan baik.
2. Hasil tanggapan responden mengenai dimensi bauran pemasaran produk termasuk dalam kategori baik, tanggapan responden mengenai dimensi harga sudah berjalan dengan baik, tanggapan responden terhadap dimensi promosi sudah berjalan dengan cukup baik, tanggapan responden terhadap dimensi tempat UD. Hamisah sudah berjalan dengan cukup baik.

6.2. Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Saran bagi perusahaan:

1. Diharapkan UD. Hamisah dapat menambah varian keripik singkong yang dihasilkan, seperti menambah varian rasa keripik singkong lainnya tidak hanya varian rasa pedas dan original.
2. Diharapkan kepada UD. Hamisah mampu mempromosikan produk melalui online dan iklan dengan lebih baik agar dalam memasarkan produknya tidak hanya manual seperti tatap muka (*personal selling*) akan tetapi dapat memperluas pangsa pasar dan memperbanyak jumlah partner penitipan/

reseller keluar daerah lebih luas lagi tanpa mendatangi langsung calon partner.

3. Selanjutnya untuk tempat UD. Hamisah diharapkan dapat membangun tempat lokasi yang lebih strategis lagi agar mudah diketahui masyarakat banyak.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber acuan
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. d. (2001). *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Bandung: Rajawali.
- Banjarmahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Basu, D. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hadian Wijoyo, P. S. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Purwokerto: Pena Persada.
- Husni Muharam Ritonga, M. N. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Irawan, B. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Keller, K. &. (2004). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nuraeni, L. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belensung Kecamatan Purwodadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Jurnal*, 647-655.
- Nurmasari, D. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sostro. *Jurnal Manajemen Tools*, 13-25.
- Rahmidani, Y. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kanduang. *EcoGen*, 280-293.
- Rakhmad, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sarno, F. T. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Kepik Singkong (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara). *jurnal Ekonomia*, 20-37.
- Sastri, P. D. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bali: Politeknik Pariwisata Bali.
- Sugyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfaberta Bandung.

Suyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfaberta.

Yunahrita, G. (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Jurnal Budimas*, 43-49.

Zainurossalamia, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau