ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* DI UMKM DANGE SABAH KECAMATAN SEGERI KABUPATEN PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

RISKA NURALI
1822090040

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* DI UMKM DANGE SABAH KECAMATAN SEGERI KABUPATEN PANGKAJENE KEPULAUAN

SKRIPSI

Oleh:

RISKA NURALI
1822090040

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis Perikanan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Meline Gerarita S, S.H., M.H
NIP 199105052020122024

Pembimbing II,

Yunarti, S.P., M.Si
NIP 197303152008122001

Mengetahui:

Direktur,

Dr. Ir. Darmawan, M.P
NIP 196702021998031002

Ketua Jurusan,

Dr. Mauli, S.Pi., M.Si
NIP 197212312006041135

Tanggal Lulus: 26 Agustus 2022

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Penerapan Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Dange Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan
Nama	: Riska Nurali
NIM	**: 1822090040**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Agribisnis Perikanan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Meline Gerarita S, S.H., M.H (.....)
2. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
3. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)
4. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Dange Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 1 Agustus 2022

Yang menyatakan,

Riska Nurali

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Nurali dan ibunda Haryana atas bantuan yang diberikan baik berupa materi ataupun doa serta keluarga besar penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P, Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta pembantu Direktur I, II, dan III.
2. Dr. Mauli, S.Pi., M. Si, Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M. Si. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Meline Gerarita S., S. H., M.H dan Yunarti S.P., M.Si, sebagai dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Mutmainna, S.P., M.Si dan Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom, sebagai dosen Penguji I dan II
6. Pak Yazid, Owner UMKM Dange Sabah beserta seluruh karyawan

7. Seluruh dosen, teknisi dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
8. Teman-teman angkatan XXXI Program Studi Administrasi Bisnis Internasional
9. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Pangkep, 1 Agustus 2022
Penulis,

Riska Nurali

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xii
I. PENDAHULUAN I
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 3
II. TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1 Landasan Teori 4
A. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) 4
B. Pemasaran 9
C. Strategi pemasaran 9
D. Tujuan pemasaran 10
E. Jenis-jenis strategi pemasaran 10
F. Unsur-unsur strategi pemasaran 11
G. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 7P 13
2.2 Penelitian Terdahulu 27
2.3 Kerangka Konseptual 34
III. METODE PENELITIAN 35
3.1 Tempat Dan Waktu 35
3.2 Jenis Dan Sumber Data 35

A. Jenis Data 35
B. Sumber Data 35
3.3 Informan 36
3.4 Teknik Pengumpulan Data 36
3.5 Teknik Analisis Data 37
3.6 Definisi Operasional 38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Sejarah Dan Gambaran Umum UMKM Dange Sabah 40
4.2 Struktur Organisasi UMKM Dange Sabah 41
4.3 Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Dange Sabah 42
A. Produk *(Product)* 42
B. Harga *(Price)* 48
C. Promosi *(Promotion)* 50
D. Tempat *(Place)* 52
E. Proses *(Process)* 54
F. Orang *(People)* 57
G. Tampilan Fisik *(Physical Evidance)* 59
V. KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Kesimpulan 61
5.2 Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 63
RIWAYAT HIDUP PENULIS 69

DAFTAR TABEL

No Hal

2.1 Penelitian Terdahulu 27

4.1 Daftar Harga Produk Dange Sabah 50

4.2 Data Pembeli UMKM Dange Sabah 52

4.3 Daftar Jumlah Karyawan 58

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Bagan Kerangka Konseptual 34

4.1 Struktur Organisasi 41

4.2 Logo/*Brand* UMKM Dange Sabah 43

4.3 Produk Dange Ketan Hitam 44

4.4 Produk Dange Ketan Putih 44

4.5 Produk Dange Keju 45

4.6 Kemasan Tambahan 47

4.7 Instagram UMKM Dange Sabah 51

4.8 Saluran Distribusi UMKM Dange Sabah 53

4.9 Alur Pembuatan Dange 54

4.10 Cetakan Dange 55

4.11 Tungku/Dapo Pemanggangan 56

4.12 Fasilitas UMKM Dange Sabah 60

4.13 Tampilan Lokasi UMKM Dange Sabah 60

ABSTRAK

RISKA NURALI, 1822090040. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Dange Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan. Dibimbing oleh Meline Gerarita S dan Yunarti.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam menyampaikan informasi secara luas mengenai suatu produk kepada masyarakat/konsumen. UMKM Dange Sabah merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak pada bidang usaha kuliner salah satu produknya yaitu Dange. Dange merupakan makanan tradisional khas Bugis Segeri yang yang terbuat dari bahan baku beras ketan hitam, beras ketan putih, parutan kelapa dan gula aren/merah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 7P di UMKM Dange Sabah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, aspek produk memiliki tiga varian yang berbeda yaitu dange ketan hitam, dange ketan putih, dan dange keju. Aspek harga, harga ditetapkan berdasarkan harga bahan baku dan harga pesaing. Aspek tempat/lokasi, lokasi UMKM Dange Sabah sangat strategis karena berada tepat di pinggir jalan poros Makassar Pare-Pare. Aspek promosi, promosi yang digunakan melalui media sosial dan *Word Of Mouth Marketing*. Aspek proses, proses pembuatan produk dilakukan dengan sistematis yang dimulai dari pencampuran bahan baku, pemanggangan dan pengemasan serta untuk proses pelayanannya UMKM Dange Sabah memiliki pelayanan yang cepat dan tepat mutu. Aspek tampilan fisik, terdapat fasilitas yang disediakan untuk menjaga kenyamanan konsumen yang berkunjung dalam melakukan pembelian produk. Bauran pemasaran 7P telah di terapkan cukup baik di UMKM Dange Sabah, hal ini terbukti dari banyaknya usaha yang sejenis namun konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian produk dange di UMKM Dange Sabah.

Kata Kunci: *UMKM, Dange Sabah, Bauran Pemasaran 7P*

ABSTRACT

RISKA NURALI, 1822090040. *Analysis of the Implementation of the Marketing Mix in Dange Sabah SMEs, Segeri District, Pangkajene Islands Regency. Supervised by Meline Gerarita S and Yunarti.*

The marketing mix is the right marketing strategy in conveying broad information about a product to the public/consumers. MSME Dange Sabah is one of the Micro, Small and Medium Enterprises that is engaged in the culinary business, one of its products is Dange. Dange is a traditional Bugis Segeri food made from black glutinous rice, white glutinous rice, grated coconut and palm/brown sugar. The purpose of this study is to determine the application of the 7P marketing mix in Dange Sabah SMEs. The data analysis method used in this research is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the product aspect had three different variants, namely dange black sticky rice, dange white sticky rice, and dange cheese. Aspects of price, the price was determined based on the price of raw materials and the price of competitors. Aspects of place/location, the location of MSME Dange Sabah was very strategic because it was right on the side of the Makassar Pare-Pare axis road. Aspects of promotion, promotion used through social media and Word Of Mouth Marketing. Aspects of the process, the process of making products was carried out systematically starting from mixing raw materials, roasting and packaging as well as for the service process MSME Dange Sabah has fast and quality service. Aspects of physical appearance, there were facilities provided to maintain the comfort of visiting consumers in purchasing products. The 7P marketing mix had been implemented quite well in MSME Dange Sabah, this was evident from the many similar businesses but consumers still choose to buy dange products at MSME Dange Sabah.

Keywords: *SMEs, Dange Sabah, 7P's Marketing Mix*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini mendorong setiap pelaku usaha untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi seperti ini menjadikan suatu perusahaan atau lembaga untuk mampu memasarkan produk barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen secara luas. Pemasaran suatu produk berperan penting dalam memajukan suatu bisnis dan menentukan keberhasilan suatu usaha. Bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat dalam kegiatan untuk memasarkan suatu produk. Menurut Rahim, E, & Mohamad, R (2021), menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Maka dari itu setiap pelaku usaha tentunya harus menerapkan bauran pemasaran kepada pelanggan yang lebih efektif dengan cara menggunakan unsur 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidance*, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P.

Salah satu usaha yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam peningkatan perekonomian dan penyerapan tenaga kerja adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM adalah usaha ekonomi atau perdagangan yang dijalankan oleh setiap individu maupun lembaga yang masih tergolong dalam usaha kecil atau menengah. Menurut Susanto, I (2016), menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu wujud dari kegiatan bisnis/usaha atau perekonomian oleh lembaga atau perorangan. Secara garis besar dikelompokkan dalam tiga parameter yaitu kegiatan usaha berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset yang dimiliki dan penghasilan penjualan (omset).

Sabah merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang usaha kuliner salah satu produknya yaitu Dange. Dange merupakan makanan tradisional khas Bugis Segeri yang terbuat dari bahan baku beras ketan hitam atau putih, parutan kelapa dan gula aren/merah, dan juga

merupakan salah satu sajian kuliner yang populer dan banyak digemari khususnya di kalangan masyarakat Bugis Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan karena rasanya yang enak dan khas serta terbuat dari bahan alami sehingga menyehatkan bagi tubuh. UMKM Dange Sabah berada di Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Jalan Poros Makassar Pare-Pare, Desa Bone, Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. Kabupaten Pangkajene Kepulauan atau biasa disingkat Pangkep memiliki luas wilayah 12.362.73 km2 dengan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 250.000 jiwa.

Usaha produk dange ini merupakan usaha yang pertama kali menjajakan makanan khas tradisional khususnya pada wilayah Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan. Dange yang dihasilkan cukup menjanjikan karena memiliki kualitas yang baik dengan mampu bertahan dua atau tiga hari serta dapat mempertahankan kualitasnya hingga saat ini. Berdasarkan pada hal tersebut membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Dange Sabah. Adapun usaha sajian kuliner yang serupa di Desa Benteng Kecamatan Mandalle dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Usaha Dange Di Desa Benteng Kec. Mandalle

No.	**Nama Usaha**		
1.	Dange 357	9.	Dange 27
2.	Dange Via 757	10.	Dange Purnama 59
3.	Dange 21	11.	Dange 55
4.	Dange Kartini 49	12.	Dange 08
5.	Dange Setiakawan	13.	Dange 77
6.	Dange 33	14.	Dange 179
7.	Dange 118	15.	Dange 91
8.	Dange 14	16.	Dange 879

Sumber: Survey Lapangan

Banyaknya UMKM atau para pedagang yang memproduksi sajian kuliner serupa yang menjual di setiap pinggir jalan poros Makassar Pare-Pare yang jumlahnya relatif banyak dan saling berdekatan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha. Maka pada setiap UMKM pasti

akan berusaha untuk memasarkan produknya dan memperluas pangsa pasar agar dapat mencapai tujuan yang di harapkan serta mampu bersaing terhadap para kompetitor lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh hal tersebut. Untuk itu peneliti mengangkat judul **"Analisis Penerapan Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Dange Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pokok penelitian ini yaitu "Bagaimana penerapan bauran pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan?"

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah di rumuskan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran *(Marketing Mix)* Di UMKM Dange Sabah Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkajene Kepulauan

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka diharapkan akan memberikan manfaat di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Bagi Peneliti

   Dapat mengetahui dan menambah wawasan terkait dengan bauran pemasaran berdasarkan teori-teori yang telah di peroleh di bangku kuliah

b) Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

   Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan mengenai bauran pemasaran yang diterapkan

c) Bagi Pembaca, dapat digunakan sebagai sumber informasi tertulis dan sebagai referensi mengenai bauran pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah menjelaskan bahwa, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Sofyan, S (2017), menjelaskan bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi dan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari masyarakat dengan keterjangkauan modal yang sangat minim.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil
    a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
    b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah),
3. Usaha Menengah
    a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
    b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan LPPI (2015) menjelaskan bahwa karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yakni:

1) Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
2) Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
3) Usaha menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang)

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
2) UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

3) Usaha kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor
4) *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Selanjutnya, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

a) Kualitas belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai
b) Desain produknya terbatas, hal ini dipacu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk
c) Jenis produknya terbatas, biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja
d) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas
e) Bahan baku kurang standar, karena bahan bakunya di peroleh dari berbagai sumber yang berbeda.
f) Kontinuitas produk tidak terjamin dan sempurna.

Menurut Kadeni, N. S (2020), mengemukakan beberapa Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah:

a. *Livelhood Activities*, merupakan usaha berskala mikro kecil dan menengah yang mampu membuka peluang kesempatan kerja untuk mendapatkan penghasilan, yang lebih umum biasa disebut sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
b. *Micro Enterprise*, yaitu suatu usaha mikro kecil dan menengah yang mempunyai sifat-sifat sebagai pengrajin namun belum mempunyai sifat-sifat kewirausahaan.

c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang telah mempunyai jiwa kewirausahaan serta mampu untuk menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah mempunyai jiwa wirausaha dan pelaku usaha akan melakukan pengembangan atau transformasi menjadi usaha berskala besar (UB).

Berdasarkan LPPI (2015), berikut ini beberapa kendala yang sering muncul dalam UMKM baik yang bersifat internal maupun eksternal yang harus dihadapi para pelaku usaha yakni:

1. Internal

a. Modal

1) Sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan
2) Hambatan geografis yaitu belum banyak perbankan mampu menjangkau hingga ke daerah pelosok dan terpencil. Kemudian kendala administratif, manajemen bisnis UMKM masih dikelola secara manual dan tradisional, terutama manajemen keuangan.

b. Sumber Daya Manusia (SDM)

1) Kurangnya pengetahuan mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *Quality Control* terhadap produk
2) Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.
3) Pemasaran produk masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.
4) Dari kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan menggaji.

5) Karena pemilik UMKM masih sering terlibat dalam persoalan teknis, sehingga kurang memikirkan tujuan atau rencana strategis jangka panjang usahanya.

c. Hukum

Pada umumnya pelaku usaha UMKM masih berbadan hukum perorangan.

d. Akuntabilitas

Belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik.

2. Eksternal

a. Iklim usaha masih belum kondusif

1) Koordinasi antar *stakeholder* UMKM masih belum padu. Lembaga pemerintah, institusi pendidikan, lembaga keuangan, dan asosiasi usaha lebih sering berjalan masing-masing.
2) Belum tuntasnya penanganan aspek legalitas badan usaha dan kelancaran prosedur perizinan, penataan lokasi usaha, biaya transaksi/usaha tinggi, infrastruktur, kebijakan dalam aspek pendanaan untuk UMKM.

b. Infrastruktur

1) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha terutama berhubungan dengan alat-alat teknologi.
2) Kebanyakan UMKM menggunakan teknologi yang masih sederhana

c. Akses

1) Keterbatasan akses terhadap bahan baku, sehingga seringkali UMKM mendapatkan bahan baku yang berkualitas rendah
2) Akses terhadap teknologi, terutama bila pasar dikuasai oleh perusahaan/grup bisnis tertentu.
3) Belum mampu mengimbangi selera konsumen yang cepat berubah, terutama bagi UMKM yang sudah mampu menembus pasar ekspor,

sehingga sering terlibas dengan perusahaan yang bermodal lebih besar.

B. Pemasaran

Menurut Kotler dan Ab Susanto *dalam* Saifudin, A (2021), mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial dimana individu serta kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka dengan menghasilkan menawarkan, serta bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Djaslim S *dalam* Asrofi, R. (2020), menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler *dalam* Kotler, P., & Keller, K (2009), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Kotler, P., & Keller, K. L (2009), menjelaskan bahwa pemasaran *(marketing)* yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sudaryono *dalam* Kotler, P., & Keller, K. L (2009), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo, D.H dkk (2015), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Menurut Mubarok, N (2017), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Menurut Adiyanto, Y (2020), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

D. Tujuan Pemasaran

Menurut Saprijal, M (2014), menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Tujuan yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

E. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri *dalam* Wahyu (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh perusahaan yaitu:

a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar *(Undifferentiated Marketing)*

   Melalui strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar *(Differentiated Marketing)*

   Melalui strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali dengan demikian di harapkan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar.

c) Strategi pasar yang terkonsentrasi *(Concentrated Marketing)*

   Melalui strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen yang di pilih.

F. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Menurut Rangkuti, F *dalam* Pasaribu, H. F (2018), menjelaskan bahwa unsur-unsur utama strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1) Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh

nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2) Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya, menurut Tjiptono, F *dalam* Pasaribu, H. F (2018), menjelaskan bahwa di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

G. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut Philip Kotler *dalam* Rachmawati, R (2011), mendefinisikan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Selang, C. A (2013), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalam-Nya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran

Menurut Assauri *dalam* Ulus, A. A (2013), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Stanton *dalam* Tambajong, G (2013), mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan

Menurut Alma *dalam* Wowor. V.R (2012), mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Lokasi (Place), dan Promosi (Promotion). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (People), Bukti Fisik/Sarana dan Prasarana (Physical Evidance), dan Proses (Process).

Menurut Tjiptono *dalam* Rosita, R. D (2019), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek

Menurut Panjaitan, R. (2018). Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Marketing Mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Empat kelompok variabel yang disebut

4P yaitu: Produk *(Product),* Harga *(Price),* Tempat *(Place),* dan Promosi *(Promotion).* Penggagas 4P yang terkenal adalah Prof. Jerry McCarthy memperkenalkan skema itu dalam edisi pertama bukunya, *Marketing* (sekitar 1960).

Menurut Booms & Bitner *dalam* Panjaitan, R. (2018). menambahkan tiga elemen dalam bauran pemasaran selain 4P, sehingga dikenal juga dengan istilah 7P, penambahannya yaitu :

1. Participant

2. Physical Evidance

3. Process

Selanjutnya, Menurut Panjaitan, R. (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang tentunya sangat perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jenis pasar Produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik pemesan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga pada pengguna terakhir.
2. Strategi dorong lawan strategik atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Disini perusahaan harus memiliki salah satunya, yaitu strategi dorong atau strategi yang tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individu atau perorangan akan lebih diutamakan. Sedangkan pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.
3. Kesiapan tahap pembeli alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

Menurut Farida, I dkk (2016), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*Product, Price, Place dan Promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

A. Produk *(Product)*

Menurut William J. Stanton *dalam* Ariyani, F. E (2021), menjelaskan bahwa produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Tjiptono *dalam* Ulus, A. An(2013), menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler *dalam* Hermawan, H. (2015) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.

a) Barang tidak tahan lama *(nondurable goods),* merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.

b) Barang tahan lama *(durable goods),* merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa *(Service),* jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen *(consumer's goods)*, barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah,

diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Menurut Lesmana, R dkk, (2021), produk di klasifikasikan berdasarkan:

1) Ketahanan *(Durability)* dan Keberwujudan *(Tangibility)*, menurut ketahanan produk digolongkan menjadi 3 yaitu:
   a) Barang yang tidak tahan lama *(Nondurable goods)* adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
   b) Barang tahan lama *(Durable Goods)* adalah barang-barang berwujud yang penggunaannya dalam waktu yang lama. Produk ini membutuhkan penjualan personal dan jasa , menuntut margin lebih tinggi, memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
   c) Jasa *(Services)* adalah produk tidak berwujud, tak terpisahkan dan bervariasi dan dapat musnah. Produk ini memerlukan kendali kualitas, kredibilitas, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.
2) Klasifikasi Barang Konsumen yaitu:
   a) Barang Sehari-hari *(Convenience Goods)*, Barang yang sering dibeli oleh konsumen dengan cepat dengan usaha yang sedikit
   b) Barang Belanja *(Shopping Goods)*, barang dibandingkan berdasarkan kesesuaian.
   c) Barang Khusus *(Specially Goods)*, barang mempunyai identifikasi merek yang unik, sehingga banyak pembeli yang ingin melakukan pembelian
3) Klasifikasi Barang Industri, diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana proses produksinya yaitu:
   a) Bahan baku dan suku cadang *(Materials and Parts)* adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut.
   b) Barang Modal *(Capital Items)* adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
   c) Layanan Bisnis dan pasokan *(Suppliesand Business Services)* adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan

jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

Selanjutnya, Menurut Lesmana, R dkk, (2021), menjelaskan bahwa salah satu strategi produk yang paling penting adalah pengemasan dan pelabelan

a. Kemasan atau pengepakan *(Packaging).*

Kemasan atau pengepakan merupakan bagian yang tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan, kemasan yang baik, elegan, dan menarik merupakan bagian strategi pemasaran dalam bauran suatu produk, hal ini akan memunculkan minat dan daya beli suatu produk yang di tawarkan, kesan dari tampilan kemasan sangat menentukan penjualan penjual produk, suksesnya suatu produk di kemas akan menentukan tingkat penjualan dan pendistribusian produk di pasaran.

b. Label

Pelabelan akan suatu produk merupakan bagian terpenting selain nama, komposisi fitur warna dan desain gambar hal ini merupakan bagian yang wajib di ciptakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Beberapa fungsi pelabelan sebagai berikut yaitu:

1) Sebagai identifikasi produk atau *brand*
2) Sebagai penentu kelas suatu produk
3) Informasi komposisi
4) Sebagai alat promosi produk
5) Sebagai wadah atau pelindung

Menurut Panjaitan, R. (2018) tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk

a) Tahap perkenalan

Dalam tahapan ini, pengiklan dan publisitas mempunyai target tersendiri mulai dari tingkat efektivitas biaya tertinggi. Jadi, dalam tahapan ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan tersebut.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui dari mulut ke mulut.

c) Tahap kemampuan

Pada tahap ini pemasaran penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

d) Tahap penurunan

Dalam tahapan ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dari berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.

B. Harga *(Price)*

Menurut Pane, D. N. (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan hal terpenting dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan ataupun dapat mendatangkan kerugian bagi produsen. Sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan membeli, kegunaan serta manfaat produk/jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut

Menurut Buchari Alma *dalam* Marlius, D. (2016). harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Lesmana, R dkk, (2021) menjelaskan bahwa harga *(Price)* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. “Harga (Price) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen program pemasaran yang menghasilkan pendapatan/pemasukan sementara elemen lain menghasilkan biaya

Menurut Basu Swastha *dalam* Ariyani, F. E (2021), Strategi yang dapat digunakan dalam penentuan harga yang memengaruhi konsumen adalah:

1) Harga pretise: menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
2) Harga ganjil: menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3) Harga rabat: memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
4) Harga lini: memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda

Beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain sebagai berikut:

1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut:
   a) Menurut pelanggan, dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder).
   b) Menurut bentuk produk, harga ditentukan menurut bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk.
   c) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa ditawarkan.
   d) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu.
2) Penetapan harga untuk produk baru yaitu sebagai berikut:
   a) *Market skimming pricing,* harga awal produk ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
   b) *Market penetration pricing,* menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3) Memilih harga produk yang tepat.

   Dalam memilih harga produk yang tepat, maka sebaiknya digunakan pertimbangan sebagai berikut :

   a. Harga secara psikologis memberi kepercayaan konsumen

   b. Konsisten dengan kebijakan yang lalu

c. Dapat diterima oleh grosir dan pengecer

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Swastha, B., & Handoko, T. H (2002), menjelaskan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Menurut Swastha, B., & Handoko, T. H (2002), tujuan penentuan harga secara umum adalah:

1) Untuk bertahan hidup

   Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

   Tujuannya degan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *Market share*

   Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing serta ditambah juga dengan kelebihan lainnya seperti hadiah

4) Mutu produk

   Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing. Karena dengan tujuan agar harga ditawarkan jarang melebihi harga pesaing

C. Tempat *(Place)*

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Muliyana, T., & Suyanto, A. M. A. (2019) menjelaskan bahwa tempat *(place)* adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar mudah di dapatkan oleh target konsumen.

Menurut Tjiptono *dalam* Ariyani, F. E (2021) pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi :

1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3) Lalu lintas *(traffic)* di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang terjadinya *impulse buying*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4) Tempat parkir yang luas dan aman.
5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran

D. Promosi *(Promotion)*

Menurut Haqi, A. (2017), menjelaskan bahwa promosi (*Promotion*) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Amilia, S., & Novianti, A. (2016), promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran *(Marketing Mix).* Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan

menghadapi persaingan di pasar. Di samping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Menurut Rangkuti *dalam* Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019), menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

Jenis-jenis promosi, menurut Sunardi *dalam* Hidayati, R. R., & Marlius, D (2018) menjelaskan bahwa:

1. Iklan *(Advertisement)*

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dalam periklanan dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu:

a) *Informing*, periklanan membuat calon konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.
b) *Persuading*, periklanan berusaha membujuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.
c) *Reminding*, Iklan berusaha mengingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga publik terus membeli merek tersebut.
d) *Adding Value*, Iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli.
e) *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Menurut Ariyanti *dalam* Hidayati, R. R., & Marlius, D (2018), menjelaskan bahwa promosi penjualan *(sales promotion)* merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan, sebagai berikut:

a) Menarik para pembeli baru.
b) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen lama.
c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama,
d) Menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
e) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas kepada merek.
f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka meningkatkan pangsa pasar jangka panjang.

3. Penjualan Perorangan *(Personal Selling)*

Menurut Fuadati *dalam* Hidayati, R. R., & Marlius, D (2018), menjelaskan bahwa penjualan perorangan *(personal selling)* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual, sedangkan mengemukakan bahwa penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan para konsumennya. Mengemukakan bahwa dalam personal selling terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

4. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Menurut Sunardi *dalam* Hidayati, R. R., & Marlius, D (2018), menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hubungan masyarakat dan publisitas ini bertujuan

untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif.

5. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Menurut Rokhmi *dalam* Hidayati, R. R., & Marlius, D (2018), menjelaskan bahwa *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet dan lain-lain.

E. Orang *(People)*

Menurut Kotler *dalam* Amilia, S., & Novianti, A (2016), menjelaskan bahwa Orang/*People* merupakan aset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *People* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Menurut Payne *dalam* Wowor, V. R. (2012), menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Menurut Boom & Bitner *dalam* Elvina, V.F (2018), menjelaskan bahwa orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan sumber daya manusia.

Menurut Susan, E (2019) menjelaskan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dimiliki dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia merupakan elemen utama organisasi dibandingkan dengan elemen sumber daya yang lain

seperti modal, teknologi, karena manusia itu sendiri yang mengendalikan faktor lain.

Menurut Robert L Mathis & John H. Jackson *dalam* Rozarie (2017), menjelaskan bahwa aktivitas sumber daya manusia yang mendukung usaha organisasi untuk berorientasi pada produktivitas, pelayanan dan kualitas, dimana mencakup:

1. Perencanaan dan analisis sumber daya manusia berkaitan erat dengan bagaimana mengantisipasi permintaan sumber daya manusia.
2. Kesetaraan kesempatan kerja yaitu kepatuhan kepada hukum dan peraturan kesempatan bekerja dapat mempengaruhi aktivitas sumber daya manusia lainnya dan menjadi bagian yang tidak terpisah dari manajemen sumber daya manusia.
3. Perekrutan memiliki sasaran yaitu menyediakan pasokan sumber daya manusia sesuai kebutuhan organisasi baik dari aspek jumlah sumber daya manusia maupun dari aspek kualitas yang dibutuhkan.
4. Pengembangan sumber daya manusia dilukakan untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan
5. Kompensasi dan keuntungan diberikan pada karyawan yang melakukan pekerjaan sebagai balas jasa.
6. Kesehatan keselamatan dan keamanan kerja fisik dan mental karyawan adalah hal yang utama.
7. Hubungan tenaga kerja dan buruh/manajemen, hubungan antar manajer dan bawahannya harus ditangani dengan efektif jika ingin karyawan dan organisasi mau tumbuh bersama.

F. Proses *(Process)*

Menurut Payne *dalam* Ariyani, F. E (2021), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Menurut Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022) menjelaskan bahwa proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan

Menurut Kasmir *dalam* Elvina, V.F (2018), menjelaskan bahwa mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus di jalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

G. Tampilan Fisik *(Physical Evidance)*

Menurut Sukotjo, H., & Radix, S.A *dalam* Ariyani, F. E (2021), menjelaskan bahwa *Physical Evidance* adalah keadaan atau kondisi yang didalam-Nya juga termasuk suasana perusahaan yang merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa.

Menurut Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002), lingkungan fisik *(Physical evidence)* adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling tampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang tampak sebagai objek Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

1. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
2. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
3. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
4. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
5. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
6. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Menurut Abuznaid dalam Ariyani, F. E (2021), Physical Evidance (bukti fisik) yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

1) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signane (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.

2) Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signane (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

3) Tangibles other (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Unsur Penelitian	Uraian
1	Nama (Tahun)	Fitri Astriyani (2016)
	Judul Penelitian	Penerapan Strategi Bauran *Pemasaran (Marketing Mix)* Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam
	Metode	Analisis Deskriptif Kualitatif
	Variabel	Bauran *Pemasaran (Marketing Mix)* dalam Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah *Product*,

		Price, Promotion, Place atau 4P dalam Perspektif Ekonomi Islam .
	Persamaan	Membahas mengenai bauran pemasaran
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Astriyani membahas mengenai bauran pemasaran 4P berbasis agribisnis perspektif ekonomi islam pada Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran 7P secara umum pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan.
2.	Nama (Tahun)	Astiara Sam (2019)
	Judul penelitian	Strategi bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota Palopo.
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada gerobak Kopi brew kota Palopo
	Metode	Kualitatif
	Variabel	Bauran pemasaran
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang di terapkan ada tujuh bauran pemasaran yaitu terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidance,* atau bauran pemasaran 7P .
	Persamaan	Membahas mengenai bauran pemasaran 7P
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Astiara Sam membahas mengenai bauran pemasaran pada gerobak kopi brew kota Palopo, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran 7P secara umum pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan.

3.	Nama (Tahun)	Adilla Haqi (2017)
	Judul penelitian	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arbani Madinah wisata yang dilihat dari sudut pandang ekonomi islam
	Metode	Metode kualitatif deskriptif
	Variabel	Strategi Bauran pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam
	Hasil	Hasil penelitian tersebut menyatakan penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu *Product, Price, Place, Promotion* atau bauran pemasaran 4P dalam perspektif ekonomi islam.
	Persamaan	Membahas mengenai bauran pemasaran
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Adilla Haqi membahas mengenai bauran pemasaran 4P Perspektif Ekonomi Islam pada PT. Arbani Madinah Wisata, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran 7P secara umum pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan.
4.	Nama (Tahun)	Haris Hermawan (2015)
	Judul penelitian	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember
	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember.
	Metode	Penelitian penjelasan (*explanatory research)* karena

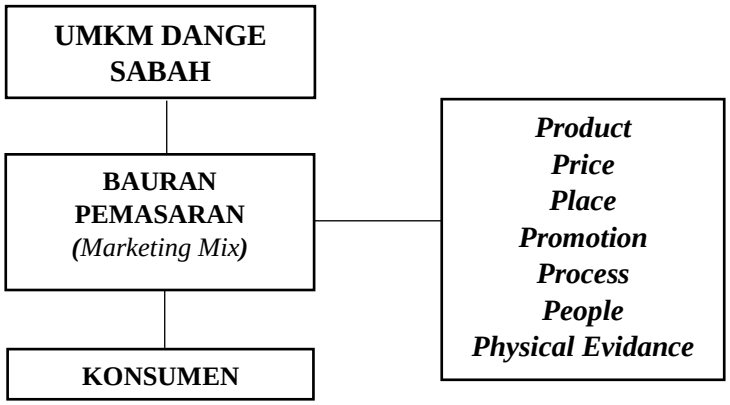
	penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan
Variabel	γ , β : (Gamma, Beta) koefisien *path* dari *variable*. γ: Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen β : Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel eksogen X1: Produk X2: Harga X3: Distribusi X4: Promosi Y1: Keputusan Y2: Kepuasan Y3: Loyalitas
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Persamaan	Membahasa mengenai bauran pemasaran
Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan membahas mengenai bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* terhadap keputusan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di jember dengan menggunakan pendekatan variabel melalui pengujian hipotesis, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran

		7P secara umum pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan.
5.	Nama (Tahun)	Geraldy Tambajong (2013)
	Judul penelitian	Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
	Metode	Kuantitatif dengan Analisis regresi berganda dengan skala likert
	Variabel	Y:Volume Penjualan bo: Konstanta b1, b2, b3, b4: Koefisien regresi masing-masing variable X1:Product (Produk) X2:Price (Harga) X3:Place (Tempat/Distribusi) X4:Promotion (Promosi) e:Faktor lainnya
	Hasil	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
	Persamaan	Membahas mengenai bauran pemasaran
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldy Tambajong membahas mengenai bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dalam pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado, sedangkan

		pada penelitian ini membahas mengenai bauran pemasaran 7P secara umum pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan
6.	Nama (Tahun)	Ridwan Asrofi (2020)
	Judul penelitian	Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun
	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik untuk meningkatkan penjualan
	Metode	Penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif
	Variabel	Bauran pemasaran 7P
	Hasil	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik lapak ayam potong telah menerapkan bauran pemasaran di lapak yaitu aspek harga yang di tawarkan cukup murah dari pedagang lain, aspek produk daging ayam berkualitas, aspek promosi sudah menyebar dari mulut ke mulut, namun aspek lokasi sulit untuk menuju akses lapak ayam potong, aspek orang, karyawan melayani dengan ramah dan sopan, aspek proses, pemotongan daging cepat dan tepat, aspek bukti fisik suasananya ramai tetapi tetap kondusif.
	Persamaan	Membahas mengenai bauran pemasaran 7P
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Asrofi membahas mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ayam potong di desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun, sedangkan penelitian ini membahas bauran pemasaran pada UMKM Dange Sabah Kabupaten Pangkajene Kepulauan

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka di peroleh kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

Berdasarkan bagan kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa Sabah merupakan salah satu UMKM yang memproduksi sajian kuliner tradisional, maka dengan hal tersebut ingin diketahui penerapan bauran pemasaran *(Marketing Mix)* dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidance* (data hasil wawancara dan observasi di lapangan) dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.