



**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG (UD)
JAYA AMELIA DI KABUPATEN JOMBANG**

The Marketing Strategy on Trading Business Jaya Amelia in Jombang Regency

SKRIPSI

Oleh

**Isma Noradiba
NIM 140910202040**

**PROGRAM JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG (UD)
JAYA AMELIA DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Isma Noradiba
140910202040**

**PROGRAM JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Saya panjatkan rasa puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya karena penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai selesai. Saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang memiliki peran yang besar dalam bentuk pemberian doa, motivasi, harapan dan semangat hidup kepada saya, sebagai berikut:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Sunardji Sukarno & Suryandari Ekowati
2. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari SDN sampai SMA
3. Almamater kampus kebanggan, Universitas Jember.

MOTO

“Berbahagialah atas apa yang kau dapat hari ini dan berusaha serta memohonlah kepada Allah SWT untuk kebaikan hari esok”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kita melihat kebahagiaan itu seperti pelangi, tidak pernah berada di atas kepala kita sendiri, tetapi selalu berada di atas kepala orang lain”

(Thomas Hardy)

“Kamu dapat merubah apapun yang ada dalam hidupmu saat kamu berani mengambil resiko, lakukan saja hal-hall terbaik yang dapat kamu lakukan, untuk hasilnya biar Tuhan yang tentukan”

(Noora)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isma Noradiba

NIM : 140910202040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia Di Kabupaten Jombang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juli 2018

Yang menyatakan,

Isma Noradiba

NIM 140910202040

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DAGANG (UD) JAYA AMELIA
DI KABUPATEN JOMBANG**

Oleh

**Isma Noradiba
140910202040**

Dosen pembimbing

Dosen I : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

Dosen II : Drs. Sugeng Iswono, MA

**PROGRAM JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PENGESAHAN

Karya ilmiah Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia Di Kabupaten Jombang” karya Isma Noradiba telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 20 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 08.00 WIB

Tim penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 19610722 198902 1 001

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 19750825 200212 1 002

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP 19540202 198403 1 004

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 19560409 198702 2 001

Drs. Suhartono, MP
NIP 19600214 198803 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia Di Kabupaten Jombang; Isma Noradiba, 140910202040, 2018: 105 halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administarasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang telah dikenal 4P, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi tersebut mempunyai peranan yang sangat penting untuk mensukseskan program pemasaran dari suatu unit usaha. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat elemen bauran pemasaran tersebut, diharapkan perusahaan dapat merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan usahanya. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan di UD. Jaya Amelia, Jalan Teuku Umar No. 67 RT 004/ RW 002 Desa Pulolor, Kecamatan Jombang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jaya Amelia juga menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan menambahkan strategi jaringan (*connect*) dalam pemasaran produknya. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang.

Pada awal usaha UD. Jaya Amelia menawarkan produk secara *door to door* dan secara langsung (*mouth of mouth*) pada pembeli, sampai pada akhirnya UD. Jaya Amelia mulai menerapkan strategi tempat (*place*) berupa toko fisik, hal ini dilakukan agar calon pembeli mendapatkan kemudahan akses dan kepercayaan dari calon pembeli yang akan melakukan pemesanan dalam jumlah besar. Harga merupakan bagian penting dalam penjualan sebuah produk. Oleh sebab itu, produk yang diperdagangkan oleh UD. Jaya Amelia harus dipertimbangkan dengan jeli untuk penetapan harganya, karena setiap unit harus menetapkan harga jual yang tepat untuk setiap produknya demi meraih sukses dalam usahanya. Jaringan (*connect*) merupakan bagian penting untuk mendapatkan pelanggan (pembeli tetap) dan merupakan bagian dari strategi pemasaran UD. Jaya Amelia.

Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *puposive* dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan kepada objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Analisis domain adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut. Sedangkan analisis taksonomi adalah analisis yang terfokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci yang umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Jaya Amelia melakukan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan meliputi, penggunaan toko fisik dan *marketplace* sebagai sarana transaksi penjualan produk, mengetahui selera pasar melalui *review* dari pembeli, menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, jalin hubungan baik dengan pembeli dan mitra (*connect*), meperluas pangsa pasar dengan penerapan metode jaringan (*connect*), dan menghubungkan bauran pemasaran (4P) dengan strategi pemasaran yang digunakan.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia Di Kabupaten Jombang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing Utama, Drs. Sugeng Iswono, MA selaku Dosen Pembimbing Anggota;
5. Seluruh Dosen, staf, karyawan civitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Pemilik UD. Jaya Amelia Kabupaten Jombang yang telah memberi izin untuk penelitian, karyawan yang telah memberikan informasi kepada penulis;
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat.

Jember, 20 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Unsur – Unsur Strategi Pemasaran	22
2.1.3 Bentuk – bentuk Strategi Pemasaran	23
2.1.4 Strategi Produk	23
2.1.5 Strategi Harga	24
2.1.6 Strategi Saluran (Distribusi)	25
2.1.7 Strategi Promosi.....	26
2.1.8 Penentuan Strategi Pemasaran	27
2.1.9 Strategi Penentuan Pasar.....	27
2.1.10 Strategi Penentuan Posisi.....	28
2.2. Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM).....	29
2.3. Karakteristik UMKM Di Indonesia	34

2.4. Peranan dan Kontribusi UMKM Di Indonesia.....	34
2.5 Peranan UMKM Di Bidang Ekonomi.....	34
2.6 Peranan UMKM Di Bidang Sosial	35
2.7 Usaha Dagang (UD)	35
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Tipe Penelitian.....	39
3.2 Tahap Persiapan	39
3.2.1 Studi Kepustakaan	39
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.2.3 Observasi Pendahuluan.....	40
3.2.4 Penentuan Informasi	40
3.3 Fokus Penelitian	42
3.4 Tahap Pengumpulan Data	42
3.5 Tahap Analisa Data	44
3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	48
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Unit Usaha.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat UD Jaya Amelia.....	49
4.1.2 Visi dan Misi Unit Usaha.....	50
4.1.3 Produk Yang Diperdagangkan UD Jaya Amelia	50
4.1.4 Struktur Organisasi UD Jaya Amelia.....	51
4.1.5 Uraian Tugas (<i>Jobs Description</i>).....	52
4.2 Strategi Pemasaran UD Jaya Amelia.....	53
4.2.1 Produk.....	55
4.2.2 Harga.....	57
4.2.3 Tempat	60
4.2.4 Promosi	61
4.2.5 Jaringan Dan Koneksi.....	65
4.3 Intepretasi Data.....	67
BAB 5. PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA.....78
LAMPIRAN.....80



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah UMKM Berdasarkan Koridor Wil Barat Jawa Timur.....	3
1.2 Jumlah Usaha Perdagangan Tas dan Dompot Di Kab Jombang.....	5
1.3 Tingkat Penjualan UD Jaya Amelia Bulan Januari – Desember 2017	6
1.4 Tingkat Penjualan UD Jaya Amelia Bulan Januari – Juli 2018.....	7
1.5 Daftar Pesanan Instansi Pada Tahun 2017.....	8
1.6 Daftar Kisaran harga Yang Ditawarkan UD Jaya Amelia	9
2.1 Ragam Penelitian UMKM Menurut Beberapa Lembaga Peneliti	30
2.2 Penelitian Terdahulu	38
3.1 Analisa Domain.....	45
3.2 Analisa Taksonomi.....	46
4.1 Garis Besar Strategi Pemasaran UD Jaya Amelia	54
4.2 Matrik Hasil Taksonomi Strategi Pemasaran UD Jaya Amelia.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Peta Jawa Timur.....	2
2.1 Distribusi Langsung	26
2.2 Distribusi Tidak Langsung.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	80
2. Draft Hasil Wawancara.....	83
3. Surat ijin untuk Perdagangan (SIUP) Mikro.....	100
4. Dokumentasi Hasil Penelitian.....	101



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian, setiap usaha akan dihadapkan pasar persaingan yang ketat. Hal ini yang mengharuskan perusahaan untuk dapat melakukan aktifitas yang efektif dan efisien sehingga unit usaha tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan kelangsungan hidup usaha dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM. Pertama karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas usaha.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu 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.

Keberadaan para pelaku bisnis UMKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Diharapkan perkembangan bisnis UMKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang

stabil. Provinsi Jawa Timur sendiri terbagi menjadi 38 Kabupaten/Kota, 29 Kabupaten dan 9 Kota seperti yang digambarkan dalam peta dibawah ini:

Gambar 1.1
Peta Jawa Timur



Sumber: www.jatim.com/wikipedia2103

Era saat ini pemerintah mulai melakukan pemaksimalan pembangunan ekonomi di setiap provinsi, salah satunya di Provinsi Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur terbagi menjadi beberapa koridor pembangunan ekonomi daerah yang meliputi Kabupaten/Kota yang ada, yaitu:

- Koridor Utara Selatan terdiri dari Gresik-Surabaya-Sidoarjo - Mojokerto - Pasuruan - Malang - Blitar - Batu.
- Koridor Barat Daya terdiri dari Jombang - Kediri - Tulungagung - Trenggalek - Nganjuk - Madiun - Ponorogo - Pacitan - Magetan.
- Koridor Timur terdiri dari Probolinggo - Situbondo - Bondowoso - Lumajang - Jember - Banyuwangi.
- Koridor Utara terdiri dari Lamongan - Tuban - Bojonegoro - Ngawi - Bangkalan - Sampang - Pamekasan- Sumenep.

Masing-masing koridor memiliki sembilan sektor ekonomi. Kesembilan sektor itu meliputi pertanian, pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, listrik dan air bersih, bangunan atau konstruksi, perdagangan, hotel dan restoran,

pengangkutan dan komunikasi, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan serta UMKM. Masing-masing sektor memberi sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masing-masing koridor dan terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Timur.

Para pelaku bisnisnya menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat khususnya pada provinsi Jawa Timur untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi penopang perekonomian daerah, karena membantu pertumbuhan ekonomi di masyarakat.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM berdasarkan Koridor Pembangunan Wilayah Ekonomi Daya Barat di Jawa Timur

Daerah/Sektor Ekonomi	Jumlah UMKM
Jombang	288.164
Kediri	29.306
Tulungagung	181,409
Trenggalek	143.455
Nganjuk	201.463
Madiun	22.662
Ponorogo	207.561
Pacitan	181.115
Magetan	146.562

Sumber: Data BPS 2017, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa menurut data BPS mencatat bahwa pertumbuhan UMKM pada wilayah pembangunan ekonomi barat daya di Provinsi Jawa Timur termasuk tinggi. Tiga tertinggi diantaranya terletak di Kabupaten Jombang sebesar 288.164, di Kota Ponorogo sebesar 207.561, dan Kabupaten Nganjuk sebesar 201.463. Keberadaan para pelaku bisnis UMKM di Jawa Timur tersebar di berbagai wilayah, salah satu daerah di Jawa Timur yang berhasil mencuri perhatian adalah kabupaten Jombang yang mencapai angka 288.614. Hal ini membuktikan bahwa UMKM di Kabupaten Jombang mengalami perkembangan yang cukup pesat mengungguli kabupaten dan kota lainnya.

Pada sektor Industri, Kabupaten Jombang banyak memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar hampir disetiap kecamatan. Usaha kecil

menengah yang merupakan bentuk kemandirian masyarakat tersebut bergerak di bidang pertanian, kerajinan dan perdagangan. Mengenai wadah untuk tempat UMKM, Pemkab Jombang mendirikan gedung pusat promosi dan penjualan produk unggulan daerah. Letak gedung yang strategis diharapkan dapat menarik perhatian orang-orang dari berbagai daerah untuk berkunjung dan berbelanja. Potensi perkembangan menuju terciptanya tatanan perekonomian yang lebih mantap semakin kelihatan di Kabupaten Jombang.

Berbagai upaya dilakukan oleh para pebisnis baik secara mandiri maupun campur tangan Pemerintah daerah Jombang dalam menjaga eksistensi UMKM sebagai sentra bisnis yang berpotensi sebagai unggulan daerah. Hal ini menjadi perhatian serius Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang yang menjadikan UMKM sebagai pendongkrak perekonomian daerah. Masalah yang muncul dihadapi oleh usaha kecil adalah bagaimana dan dimana produk itu dipasarkan. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran produk yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan sesuai dengan kuantitas produk yang mampu dipasarkan oleh unit bisnis tersebut.

Wirausahawan lebih suka langsung memulai usahanya dan melihat apa yang terjadi dari pada menginvestasikan waktu dan tenaganya untuk menentukan dan meneliti target pasar, menentukan strategi dan merencanakan keuangannya. Kecenderungan mereka adalah langsung memulai bisnis, mencoba beberapa pendekatan, dan melihat mana yang berhasil. Menyusun sebuah rencana memang merupakan sebuah kerja keras, namun demikian, itu merupakan kerja kerja keras yang banyak memberikan manfaat.

UD. Jaya Amelia merupakan unit usaha yang berada di kabupaten Jombang yang menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jaya Amelia juga menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan menambahkan strategi jaringan (*connect*) dalam pemasaran produknya. UD. Jaya Amelia tidak hanya terfokus pada

penjualan ecer pada toko fisik saja. Apabila rata-rata usaha dagang memasarkan dengan cara konvensional, unit bisnis ini memanfaatkan juga jaringan (*connect*) dengan berbagai pihak untuk mendapatkan pesanan dalam jumlah besar.

Tabel 1.2 Usaha Perdagangan Tas Di Kabupaten Jombang

No	Nama Unit Usaha	Alamat
1	Borobudur	Jalan Gus Dus, Candi Mulyo, Kec Jombang, Kab, Jombang
2	UD.Jaya Amelia	Jalan Teuku Umar, Desa Pulolor, Kec. Jombang, Kab. Jombang
3	La Tanzan	Jalan Kusuma Bangsa No.53 Kec Jombang, Kab. Jombang
4	Zen	Ruko Citra Niaga, Jalan A. Yani, Kec. Jombang, Kab. Jombang

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa unit bisnis Usaha Dagang yang ada di Kabupaten Jombang yang memperdagangkan barang sejenis berupa tas dan dompet. Hal ini juga menunjukkan tingkat persaingan UD. Jaya Amelia sangat ketat disebabkan karena adanya usaha dagangan tas yang lokasinya juga berdekatan. Pada pengamatan awal peneliti menemukan sejumlah perbedaan tentang cara pemasaran dan produk yang dipasarkan. Pada awal usaha UD. Jaya Amelia menawarkan produk secara door to door dan secara langsung (*mouth of mouth*) pada pembeli, sampai pada akhirnya UD. Jaya Amelia mulai menerapkan strategi tempat (*place*) berupa toko fisik, hal ini dilakukan agar calon pembeli mendapatkan kemudahan akses dan kepercayaan dari calon pembeli yang akan melakukan pemesanan dalam jumlah besar. UD. Jaya Amelia berlaku sebagai distributor tas dari pengerajin yang menawarkan berbagai macam kerajinan tas dan dompet. Pemilik unit bisnis ini adalah Bapak Suyanto. Pak Suyanto menawarkan berbagai macam jenis tas pada toko fisiknya.

Tabel 1.3 Tingkat Penjualan UD. Jaya Amelia Jombang Pada Bulan Januari-Desember 2017

Produk	Bulan											
	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Tas Punggung Sekolah Anak	17	13	20	13	24	56	48	39	12	17	19	13
Tas Punggung Sekolah Dewasa	9	6	10	12	9	12	17	11	3	19	16	7
Tas Punggung Kerja Laptop	2	3	2	9	8	9	13	12	17	14	13	18
Tas Selempang Laptop	6	5	2	4	7	6	2	-	4	5	1	8
Tas Selempang Polo	8	3	6	9	12	4	3	1	3	9	3	7
Tas Selempang wanita	1	5	4	8	5	8	3	4	8	5	5	4
Tas Koper	3	2	1	-	2	4	2	-	-	6	1	1

Sumber : UD. Jaya Amelia (data diolah peneliti) 2017

Data tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa penjualan tas yang ada di toko fisik UD. Jaya Amelia pada bulan juli-desember 2017 mengalami dinamika naik turunnya kapasitas penjualan. Selama enam bulan terakhir penjualan tertinggi hanya mencapai 78 pcs. Hal ini juga disebabkan karena bersamaan dengan tahun ajaran baru anak sekolah.

Tabel 1.4 Tingkat Penjualan UD. Jaya Amelia Jombang Pada Bulan Januari-Juli 2018

Produk	Bulan						
	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Juni	Juli
Tas Punggung Sekolah Anak	26	23	32	34	52	64	36
Tas Punggung Sekolah Dewasa	18	17	16	23	37	40	19
Tas Punggung Kerja Laptop	13	17	16	24	26	34	22
Tas Selempang Laptop	14	12	9	15	12	19	12
Tas Selempang Polo	8	11	12	9	18	20	22
Tas Wanita	16	19	20	22	24	28	19
Tas Koper	3	4	9	12	10	12	12

Sumber: UD. Jaya Amelia (data diolah peneliti) 2018

Data tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa penjualan tas yang ada di toko fisik UD. Jaya Amelia pada bulan januari - juli 2018 mengalami peningkatan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor meningkatnya volume penjualan setiap bulannya. Menurut pak Suyanto (pemilik UD. Jaya Amelia) salah satu penyebab meningkatnya volume penjualan dikarenakan penggunaan sosial media pada akhir tahun 2017, sehingga penjualan produknya tidak hanya melalui toko fisik saja melainkan melalui media sosial. Peningkatan volume penjualan tertinggi pada tahun 2018 bulan juni dikarenakan bersamaan dengan bulan puasa, hari raya Idul Fitri, dan tahun ajaran baru untuk anak sekolah.

Tabel 1.5 Daftar Pesanan dari Instansi pada Tahun 2017-2018

Tipe Produk	Bulan Pesanan	Pemesan	Jumlah Pesanan
Tas Laptop Selempang	Maret	Direktorat Desa dan Kelurahan	400 pcs
Tas Selempang Laptop	Mei	Dinas Koperasi dan UMKM	950 Pcs
Tas Wanita	Desember	PKK Kabupaten	2000 Pcs
Tas Selempang Laptop	Februari	Dinas Perdagangan (Visit Jombang)	800 Pcs
Tas Selempang Laptop	Juni	Dinas Perdagangan (Visit Jombang)	400 Pcs
Tas Selempang Laptop	Juli	Dinas Perindustrian	400 Pcs

Sumber : UD. Jaya Amelia (data diolah peneliti) 2017-2018

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa UD. Jaya Amelia tidak hanya terfokus pada penjualan pada toko fisik saja dalam bentuk eceran (tabel 1.4). Unit bisnis ini memanfaatkan jaringan (*connect*) dengan berbagai instansi untuk mendapatkan pesanan tas untuk berbagai acara. Pak Suyanto juga berhasil meyakinkan beberapa Dinas Daerah untuk ikut serta menggunakan produk lokal dan melakukan pemesanan pada UD. Jaya Amelia. Terbukti dari data penjualan yang diberikan pak Suyanto selama enam bulan terakhir terdapat pesanan tas dengan jumlah yang besar. Tabel diatas menunjukkan bahwa UD. Jaya Amelia dipercaya menjadi pemasok tas dalam jumlah besar untuk kegiatan instansi seperti seminar, penyuluhan, pelatihan dan berbagai kegiatan lainnya.

Table 1.6 Kisaran Harga yang Ditawarkan UD. Jaya Amelia Jombang

Produk	Harga/ Pcs
Tas Punggung:	
Tas Sekolah Anak	Rp 90.000 - Rp 130.000
Tas Sekolah Dewasa	Rp 125.000 - Rp 225.000
Tas Kerja Laptop	Rp 275.000 - Rp 300.000
Tas Selempang:	
Tas Laptop	Rp. 130.000 - Rp 165.000
Tas Polo	Rp 130.000 - Rp 150.000
Tas Wanita	Rp 125.000 - Rp 170.000
Tas Koper	Rp 250.000 - Rp 350.000

Sumber: UD.Jaya Amelia (data diolah peneliti) 2017

Tabel 1.5 menjelaskan kisaran harga yang ditawarkan oleh UD.Jaya Amelia juga beragam menurut jenis tas dan kualitasnya. Tas punggung ditawarkan mulai dari harga Rp 90.000 - Rp 300.000. Tas Selempang ditawarkan dengan harga kisaran Rp 130.000 - Rp 170.000. Lalu, tas koper dari ukuran kabin sampai ukuran bagasi ditawarkan dari harga Rp 250.000 - Rp 350.000. Untuk tas pesanan dalam jumlah besar harga dapat disesuaikan dengan jumlah anggaran yang diminta pemesan.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran UD. Jaya Amelia. Usaha dagang ini bergerak pada perdagangan produk kerajinan tas yang tempatnya berada di Desa Pulolor Kabupaten Jombang. Berdasarkan latar belakang diatas yang dikemukakan, Peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Usaha dagang (UD) Jaya Amelia karena unit bisnis terbilang cukup berbeda. Unit bisnis ini memanfaatkan teknologi dan jaringan (*connect*) untuk mendapatkan pangsa pasar yang cakupannya cukup luas.

1.2 Rumusan masalah

UD. Jaya Amelia merupakan unit usaha yang berada di kabupaten Jombang yang menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jaya Amelia juga menggunakan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan menambahkan strategi jaringan (*connect*) dalam pemasaran produknya. UD. Jaya Amelia tidak hanya terfokus pada penjualan ecer pada toko fisik saja. Apabila rata-rata usaha dagang memasarkan

dengan cara konvensional, unit bisnis ini memanfaatkan juga jaringan (*connect*) dengan berbagai pihak untuk mendapatkan pesanan dalam jumlah besar. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada Usaha Dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan dengan membandingkan antara materi dan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang.

b. Bagi Unit Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi unit bisnis UD Jaya Amelia dalam mengembangkan usahanya.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan selanjutnya, khususnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan topik sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungna sumberdaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa:

“Strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.”

Untuk itu kegiatan dalam pemasaran industri bisnis harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran yang telah dikemukakan peneliti diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta

faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen (*marketing strategy*). Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Griffin (2000), "*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*" yaitu strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Persaingan yang ketat saat ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau pun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut serta mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2000:108) "*Marketing Strategy is the basic approach that the business units use to achieve it's objective and consist of proceed decicions of target market, marketing positioning, marketing mix, and marketing*

expenditure levels". Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Kartajaya dan Darwin (2010:21), sebelum menyusun strategi pemasaran perlu dilakukan analisis pasar terlebih dahulu. Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis pasar yaitu change, competitor, customer, dan company. Strategi bisnis yang dikenal dengan sebutan 4C *diamond* yaitu *company, customer, competitor, change*, berubah menjadi 5C (*company, customer, competitor, change, connect*) *global sphere*, dimana C yang kelima adalah *connect*.

a. *Company*

Kita sudah sama-sama melihat bahwa segala perubahan yang terjadi di dunia pemasaran secara global dan juga perubahan dari vertikal ke horizontal yang terjadi di lingkup bisnis, mulai dari perubahan teknologi, politik ekonomi, sosial budaya, dan pasar, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi peta persaingan dan konsumen. Tata cara kita bersaing dan menghampiri konsumen tentu sudah berbeda ditengah terjadinya horizontalisasi di segala bidang. Di tengah pasar yang semakin terbuka, siapapun bisa berkompetisi, siapa pun bisa menjadi produsen.

Menurut Kartajaya (2010:73), ada lima tipe perusahaan di era horizontalisasi ini. Tipe pertama adalah perusahaan yang bisa membuat segala sesuatu menjadi kenyataan atau perusahaan yang *excellent*. Bisa jadi perusahaan yang menjadi dominan di sebuah pasar dan mereka dapat membuat semua bisa terjadi karena mereka adalah creators. Tipe kedua adalah perusahaan yang terbayang-bayang oleh perusahaan tipe pertama. Mereka ibarat tukang kritik yang pada dasarnya tidak membuat sesuatu yang konkret. Meskipun demikian, sudah untung mereka masih bisa tetap terhubung dengan masuk ke jejaring sosial dan mengoleksi segala informasi yang ada untuk orang lain. Dengan demikian mereka mengira bahwa mereka sudah melakukan

sesuatu yang konkret. Perusahaan tipe ketiga adalah spectator, menyaksikan dan menikmati kenyataan, tanpa melakukan sesuatu yang konkret. Perusahaan tipe keempat sudah pasti ada di zona degradasi. Meskipun aktif berada di pasar, maka tidak heran kalau perusahaan seperti ini hanya bisa mengira-ngira apa yang telah terjadi. Perusahaan tipe kelima merupakan tipe perusahaan yang paling tertinggal oleh pemain-pemain lain karena mereka tidak terhubung dengan dinamika perusahaan lanskap.

Kartajaya (2010:74), mengatakan bahwa di tengah dunia horizontal seperti sekarang, perusahaan yang ingin tampil sebagai *New Wave Marketers*, harus melakukan tiga hal. Pertama, harus selalu *connect*. Pemasar harus selalu punya akses dan selalu bisa memantau perkembangan terbaru dari 3C lainnya dalam lanskap bisnis, yaitu *Customer*, *Competitors*, dan *Change*.

Kedua, *New Wave Companies* harus aktif mengambil inisiatif untuk menjadi catalyst. *Catalyst* ini layaknya katalisator dalam reaksi kimia untuk mempercepat proses. Sebuah merek baik itu merek produk ataupun suatu perusahaan yang melakukan pemetaan perusahaan harus mau menjadi katalis. Ketiga, di tengah dunia yang serba horizontal ini, pemasar harus tampil secara *Civilized* atau beradab. Walaupun di internet orang bisa melakukan apa pun termasuk memakai nama samaran, melakukan fitnah, atau melontarkan perkataan yang tidak etis, tapi pada akhirnya mereka yang beradab saja yang akan tetap terjaga reputasinya dan terus dipercaya orang.

2. *Customer*

Customer merupakan orang-orang yang menikmati produk yang diluncurkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan tidak hanya satu kalangan saja tetapi berbagai kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dibuat oleh perusahaan atau produk. Segmentasi berlaku pada era bisnis yang semakin maju ini. Pelanggan bukan lagi pelanggan yang pasif, tetapi sudah bisa memilih produk mana yang patut digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang. Hal ini sudah mampu di baca oleh perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi untuk menciptakan pasar. Di era yang

horizontal ini memiliki dampak tersendiri terhadap perilaku customer jika di tinjau dari segmen pasarnya. Kartajaya (2010:62) menyebut hal ini dengan *New Wave Ready Customer* yang di kelompokkan menjadi tiga yaitu *New Wave Ready Customer Youth*, *women*, dan *netizen*.

a. *New Wave Ready Customer : Youth*

Generasi baru anak muda berusia 30 tahun ke bawah yang merupakan bagian dari *Digital Native* di era gelombang baru dengan *world wide web*-nya. Merekalah yang membesarkan dunia yang serba baru ini dan merekalah yang membentuk dunia masa depan. Mereka pula yang membawa kekuatan demografis baru, penjualan kekuatan yang baru dan kekuatan politik baru. Beranjak dewasa dengan berbagai macam alat teknologi informasi dan komunikasi, secara otomatis paradigma, gaya hidup, perilaku, dan nilai-nilai mereka menjadi sangat *New Wave* yang serba horizontal dan merekalah yang disebut dengan *New Wave Ready Customer*. Generasi baru ini adalah generasi pertama penduduk dunia yang merupakan pengguna aktif dan mereka terus membentuk fenomena budaya baru yang mengglobal karena dunia yang telah datar dan saling terkoneksi. Mereka hidup di dunia *online* dan *offline* dengan memiliki cara baru yang revolusioner dalam hal berfikir, interaksi, bekerja dan sosialisasi. Mereka melihat kehidupan online sebagai *offline*, dan *offline* menjadi *online*.

b. *New Wave Ready Customer : Woman*

Di seluruh dunia, pemasaran semakin menyadari bahwa terdapat peluang yang begitu besar di pasar kaum wanita yang selama ini dipandang sebagai kurang diperhatikan dan kurang didalami. Sebetulnya kaum wanita merupakan kelompok konsumen yang sakti karena ada beberapa hal yang menyebabkan kaum wanita begitu menggiurkan bagi pemasar. Pertama, mereka adalah konsumen yang berpengaruh dengan 97 persen keputusan pembelian ditentukan oleh wanita baik untuk pembelian untuk personal, rumah tangga, bahkan peralatan kantor rata-rata dipengaruhi oleh wanita. Meskipun seorang pria membeli untuk

dirinya sendiri, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh wanita. Kaum pria membeli sabun, detergen, mentega dan barang-barang keperluan rumah tangga berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh ibunya. Kaum pria beli baju, celana, jam, sepatu dan produk fashion lainnya supaya tampil menarik didepan kaum wanita. Kedua, kekuatan wanita di langkap bisnis semakin dominan. Dunia yang semakin horizontal ini sudah menjadi isu global bahwa wanita saat ini semakin mendapatkan peranan di segala aspek mulai dari politik, ekonomi, dan kehidupan sosial budaya masyarakat. Ketiga, mereka konsumtif tetapi mengedepankan ketelitian dalam membeli.

Menurut Goldman Sachs dalam Kartajaya (2010:66), bahwa:

”Secara umum kaum wanita membelanjakan uangnya ke hal-hal yang sifatnya lebih berguna dan penting ketimbang kaum pria. Fokus mereka dalam pengeluaran ditujukan bagi hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan dan pendidikan. Selain itu kaum wanita pada umumnya lebih senang menyimpan uangnya ketimbang kaum pria dan lebih menyukai hal-hal yang resiko finansialnya rendah. Kekuatan ekonomi global kedepannya didorong oleh kaum wanita yang saat ini semakin mendapatkan critical mass-nya dalam hal kesuksesan dan kekuatan dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat.”

Kartajaya (2010:67), mengatakan di era yang serba horizontal seperti sekarang, kaum wanita bukan saja merupakan konsumen yang *New Wave Ready*, tapi mereka juga dapat “mengajarkan” para pemasar mengenai bagaimana bisa menjalin hubungan yang dekat antara satu sama lain yang didorong oleh kekuatan emosional dan humanism. Pada dasarnya, kaum wanita ini paling suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Mulai dari komunitas memasak hingga komunitas arisan. Mereka harus dilihat sebagai kluster komunitas, bukan kelompok individu-individu yang berbeda.

c. *New Wave Ready : Netizen*

Menurut Kartajaya (2010:70), pengguna internet pada dasarnya punya tanggung jawab sipil dan moral untuk komunitasnya di dunia online, sebagaimana seorang masyarakat akan punya rasa tanggung

jawab terhadap komunitas mereka didunia *offline*. Di tengah dua polarisasi antara *online* dan *offline* yang kian menipis, banyak orang yang kemudian harus belajar untuk mengadaptasi diri dengan berubahnya hal-hal mengenai konsep identitas, privasi, penciptaan konten, aktivisme, dan pembajakan termasuk diantaranya konsep mengenai citizenship itu sendiri. Netizen juga punya hak sipil untuk berinteraksi dengan komunitasnya secara sosial, seperti memberikan dan menerima masukan dari temannya atau memperbaiki dan memperjelas informasi yang beredar serta mereka punya hak dan kebebasan juga untuk mengeluarkan pendapat.

Meskipun demikian, sama halnya seperti *citizen* atau penduduk di dunia *physical*, netizen juga sadar akan tanggung jawab sosial dan moralnya, artinya aturan main, tata hukum, dan norma-norma yang berlaku harus tetap dipatuhi, layaknya *citizen* di dunia nyata. Netizen pada dasarnya punya rasa dan semangat komunal yang tinggi, semangat untuk berkolaborasi, semangat untuk saling menghubungkan, dan juga terhubung maka bukan hal yang berlebihan jika mereka dikatakan sebagai *New Wave Ready Consumer*.

3. *Competitor*

Menurut Kartajaya (2010:59), perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat dunia semakin transparan, informasi yang mengalir menjadi lebih banyak dan dapat diakses dari mana-mana, kapan saja dan untuk siapa saja. Di era yang sangat terbuka ini, pemain baru terus bermunculan dan mereka datang dari mana-mana. Persaingan semakin horizontal dan terbukanya pasar, berarti pasar akan dimasuki oleh siapa saja yang yang berkompeten untuk bermain disana dengan jumlah pemainnya bisa ribuan bahkan jutaan karena siapapun bisa jadi produsen. Pesaing baru bisa saja masuk ke pasar yang sama tergantung *qualified* yang telah dimiliki. Keunggulan kompetitif tidak lagi ditentukan oleh harga, kelebihan, atau kecepatan, namun keunggulan di zaman ini ditentukan oleh siapa yang menghubungkan dan terhubung dengan siapapun yang ada di lanskap bisnis.

4. *Change*

Menurut Kotler (2004:20), segala sesuatu selalu mengalami perkembangan dan perubahan, dalam dunia pemasaran perubahan-perubahan juga terus terjadi. Perusahaan harus mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada merupakan faktor yang sangat penting untuk survive dalam dunia pemasaran. Perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan, untuk kemudian memimpin perubahan apabila perusahaan tidak ingin tertinggal. Kemampuan untuk berubah lebih cepat daripada para pesaing yang nantinya akan menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) anda. Jadi, perubahan tidak dapat dihindarkan, perusahaan yang tidak dapat melakukan perubahan karena tidak menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, maka perusahaan tersebut akan tertinggal.

Kartajaya dan Darwin (2010:32) membagi perubahan menjadi 5 aspek:

a. Perubahan teknologi

Kartajaya (2006:151) menyatakan bahwa, teknologi selalu menjadi driver utama segala macam perubahan. Teknologi informasi sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Saat ini teknologi informasi telah mengalami perkembangan. Dari teknologi web 1.0 menjadi teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 disebut juga sebagai *new wave technology*. Kartajaya dan Darwin (2010:30) mengatakan, dulu di era web 1.0, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Pada teknologi web 1.0 dalam prakteknya bersifat satu arah, pengguna internet hanya bisa browsing dan membaca tanpa bisa menulis dalam internet tersebut. Teknologi web 2.0 membuat internet bersifat interaktif dan dinamis. Interaksi dengan komunitas menjadi lebih memungkinkan karena pada dasarnya kekuatan sesungguhnya dari aplikasi internet yang bersifat web 2.0 adalah *read & write*.

Perkembangan internet dengan web 2.0 membuat proses horizontalisasi semakin cepat. Di dunia yang serba horizontal ini, berkat perkembangan teknologi internet, semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk *ter-connect* dan saling *meng-connect*. Menurut Kotler, (2004:203), perusahaan-perusahaan yang pandai mulai membangun

keberadaan mereka di dunia *online* selain di dunia *offline*. Mereka menggunakan internet untuk melakukan pembelian, penjualan, perekrutan pegawai, pelatihan, pertukaran, dan komunikasi.

b. Perubahan kekuatan politik dan legal

Tandjung (2004:31) menyatakan bahwa, dalam menjalankan bisnis, pemasar harus mematuhi aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, misalkan masalah perizinan, dan lain- lain.

c. Perubahan kekuatan ekonomi

Menurut Kartika (2010), internet mengubah skala ekonomi, mengubah hambatan untuk masuk, dan mengidentifikasi kembali hubungan antara industri dan berbagai pemasok, kreditor, pelanggan, dan pesaing. Anderson (2007:24) mengatakan bahwa:

“Sekarang pada zaman baru dengan konsumen yang membentuk jaringan serta segala sesuatu yang serba digital, model ekonomi untuk distribusinya berubah secara radikal ketika internet menyerap tiap industri yang disentuhnya menjadi, toko, teater, dan broadcaster dengan biaya hanya sepersekian biaya tradisional.”

Jadi, teknologi informasi dapat mempengaruhi proses kegiatan ekonomi suatu perusahaan. Dengan adanya teknologi informasi seperti internet, produsen dapat langsung menjual produknya ke konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi efisiensi biaya, karena perusahaan dapat meminimalisasi biaya untuk kegiatan distribusi, seperti meniadakan jasa agen ataupun sales.

d. Perubahan kekuatan sosial dan budaya

Menurut Keegan (2004:83), budaya merupakan hasil pemikiran masyarakat. Perilaku manusia merupakan suatu fungsi kepribadian seseorang yang unik dan interaksi orang tersebut dengan tekanan kolektif dari masyarakat dan budaya tertentu dimana dia berada. Saat ini jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya internet. Pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi dengan hanya

berpandukan mesin pencari seperti *Google*. Masyarakat menganggap bahwa, dengan berbagai kemajuan dan perkembangan yang ada saat ini, perusahaan yang tidak menggunakan internet adalah perusahaan yang ketinggalan zaman. Perilaku masyarakat saat ini sudah mengikuti perkembangan yang ada. Masyarakat sudah mulai menggunakan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Jadi, hasil pemikiran masyarakat tersebut perlu diperhatikan perusahaan dalam era globalisasi ini, agar perusahaan dapat bertahan.

e. Perubahan kekuatan pasar

Menurut Kotler (2004:137), pasar dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Awalnya, sebuah pasar didefinisikan sebagai sebuah tempat fisik dimana pembeli dan penjual bertemu. Para ahli ekonomi mendeskripsikan sebuah pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi (secara langsung, lewat telepon, melalui surat, atau bagaimanapun juga) atas suatu produk tertentu atau kelompok produk tertentu.

Kurniawan (2011) mengatakan bahwa, pemasar harus memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Pemasar harus tanggap dengan lingkungan sekitar dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Internet, media sosial, dan segala produk modernitas sekarang ini benar-benar memudahkan masyarakat, terutama dalam hal untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu. Teknologi sekarang menyuguhkan perubahan cepat. Boleh dibilang banyak hal baru yang dengan cepat disuguhkan kepada masyarakat sekarang. Internet dan dunia maya telah menjadi bagian hidup dan gaya hidup masyarakat dengan semakin mengertinya orang akan besarnya manfaat internet, baik untuk tujuan informasi, hiburan maupun untuk tujuan bisnis.

Kartajaya dan Darwin (2010:52) mengatakan bahwa, perkembangan teknologi terutama internet semakin merubuhkan dominasi perusahaan-perusahaan besar di suatu pasar. Jika sekarang ini di suatu industri umumnya ditemui lima pemain yang sangat dominan, menguasai

80% pasar sedangkan sisanya adalah pemain kecil, maka komposisinya akan semakin terbalik, dimana 80% akan dikuasai oleh ribuan pemain kecil yang bermain di ceruk yang kecil. Produsen tidak lagi didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi kian murah bahkan *costless* oleh sebab itu semua orang bisa berbondong-bondong jadi produsen kecil, tetapi tetap kompetitif. Pasar yang dulunya tertutup sekarang semakin terbuka. Pasar saat ini dipenuhi oleh pemain-pemain kecil, namun dalam jumlah massal.

Pasar global telah menjadi datar dan semua marketer memiliki kesempatan yang sama. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru yang menghasilkan penciptaan produk lebih baik dan membuat produk dan jasa lain yang tidak menggunakan internet menjadi ketinggalan zaman.

5. *Connect*

Kartajaya (2010:77) mengatakan bahwa, dunia internet saat ini dipenuhi dengan platform yang dapat menyerap dan mengumpulkan konten terindikasi di web yang di pasok dari mana saja. Kita dengan mudah dapat berlangganan konten terbaru di situs-situs penyedia konten yang ada di internet. Tinggal masuk ke *platform* yang menyediakan layanan pengumpul ini, kita akan seolah-olah disuap update terbaru dari situs-situs konten yang telah kita pilih.

Di era yang serba canggih kini, perusahaan terhubung ke jaringan seperti *platform-platform* yang diceritakan diatas yang membuat kita semakin mudah mengakses perubahan apa yang terjadi di konsumen, competitor, dan para agen perubahan yang senantiasa mendorong tatanan lanskap makro. *Company* dan *competitor* bisa sama-sama melihat dan mendapatkan temuan mendalam mengenai berbagai hasrat dan kegelisahan yang dimiliki oleh customer. Dengan melacak gerak-gerik langkah mobilitasnya, pengalaman pribadinya kehidupan sosialnya yang mereka alami di dunia *online* dan *offline*. *Competitor* bisa melihat apa yang kita kerjakan, begitu pula sebaliknya *company* bisa melihat, melacak, dan mengamati langkah pemasaran apa yang *competitor* lakukan.

Dengan demikian cara kita menganalisis bukan lagi yang sifatnya vertikal dari atas ke bawah tetapi kini sudah sejajar karena adanya kekuatan *connect* yang menjadi sentral dan membuat lanskap bisnis berubah menjadi seperti *global sphere*, dimana antara *change*, *customer*, *competitor*, dan *company* saling terhubung oleh berbagai macam *connect-ing platform* yang ada di dunia *online* dan *offline*, yang bersifat *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang masing-masing membuat kita jadi *well-Connected* memberikan kita *Deep Connection* dan *Strong Connectivity*.

2.1.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk

Meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

c. Penetapan harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi

Perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

2.1.3 Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

2.1.4 Strategi Produk

a. Pengertian Produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran.

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa. Orang tidak membeli produk hanya karena tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam menciptakan produk harus jelas manfaat dan perannya dengan benar dan baik.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk
- 2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- 3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasi peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.5 Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (market skimming)

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

2.1.6 Strategi Saluran (*Place*)

Tempat (*place*) yang masuk dalam 4P bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*). Menurut Philip Kotler *distribusi* adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Boom dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009:318), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary, channel of distribution, agen atau broker, wholesaler dan retailer*, serta logistik dan transportasi. Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi *distribusi* disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran *distribusi* ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam saluran *distribusi*, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses *distribusi* semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran *distribusi* penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

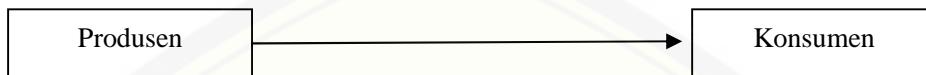
Saluran *distribusi* merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industry pemakai. Pemilihan tempat *distribusi* yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing*

channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Adapun bentuk pola penyaluran dapat dibedakan atas:

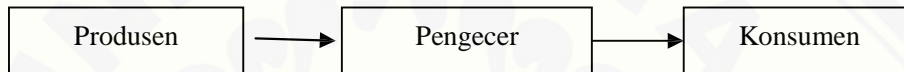
a. Saluran langsung

Gambar 2.1 Distribusi Langsung



b. Saluran tidak langsung

Gambar 2.2 Distribusi Tidak Langsung



Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing bagian penyaluran tersebut penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. maka saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

2.1.7 Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

1. Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal.

Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4) Publikasi (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.1.8 Penentuan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran merupakan pokok perumusan strategi pemasaran adalah pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengolahan strategi untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.. Analisis situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan kelemahan organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam desain strategi permasalahan, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan pengembangan serta penentuan posisi produk baru di pasar.

2.1.9 Strategi Penentuan Pasar

Keunggulan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor situasi seperti ciri-ciri industri, sejenis perusahaan (seperti ukuran perusahaan) diferensiasi kebutuhan pembeli dan keunggulan pesaing perusahaan yang spesifik dalam

merancang strategi pemasaran. Permasalahan yang penting adalah memutuskan bagaimana, kapan dan dimana akan bersaing, serta memberikan gambaran lingkungan perusahaan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal, Porter (2004).

2.1.10 Strategi Penentuan Posisi

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran Porter (2004). Untuk mengetahui posisi dalam lingkungan, sekaligus sebagai strategi menghadapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan, dilakukannya identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari organisasi yang bersangkutan. Identifikasi ini didasarkan pada 2 (dua) kriteria utama, dan setiap kriteria juga mempunyai sub-sub kriteria sendiri-sendiri. Kedua kriteria utama tersebut ialah :

- a. Pengaruh Positif, yaitu pengaruh yang dapat mendukung (secara positif) perkembangan organisasi agar sesuai dengan arah/sasaran organisasi. Pengaruh ini dapat datang dari luar dan dalam perusahaan, pengaruh tersebut adalah :
 - 1) Sisi Peluang (*Opportunity*), yaitu lingkungan di luar (eksternal) yang merupakan keuntungan bagi organisasi. Lingkungan tersebut diidentifikasi sebagai *Remote Environment* yang meliputi: politik, ekonomi, sosial budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi.
 - 2) Sisi Kekuatan (*Strength*) adalah lingkungan di dalam usaha yang sangat mendukung berkembangnya organisasi, kriteria ini diidentifikasi dengan pendekatan fungsional.
- b. Pengaruh Negatif ialah pengaruh yang menghambat perkembangan organisasi (memberikan dampak negatif) dalam mencapai arah/sasaran organisasi. Pengaruh ini juga yang akan datang dari luar maupun dari dalam, yaitu :
 - 1) Sisi Ancaman (*Threat*) merupakan lingkungan eksternal yang akan menghambat kemampuan organisasi dalam mengembangkan usahanya.
 - 2) Sisi Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu lingkungan di dalam usaha/ organisasi.

2.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah 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. Hingga saat ini defenisi UMKM sendiri masih memiliki keberagaman versi seperti yang tertera pada tabel 1 di bawah ini. Winarko berpendapat bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan segala jenis usaha yang memiliki penghasilan minimal 5 juta perbulan hingga 100 Juta perbulan. Namun, Suloso mengatakan bahwa usaha kreatif masyarakat merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKKM) yang memiliki proses produksi baik mulai dari bahan baku menjadi bahan setengah jadi, bahan baku hingga menjadi produk jadi atau-pun bahan setengah jadi menjadi bahan jadi.

Tabel 2.1 Ragam Pengertian UMKM Menurut Beberapa Lembaga Peneliti

Lembaga (a)	Istilah (b)	Batasan Pengertian Secara Umum (c)
UU No. 9/95 (Usaha Kecil)	Usaha Kecil	Aset Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan atau Omset Rp 1 milyar per tahun
INPRES No.10/1999	Usaha Menengah	Memiliki kekayaan bersih Rp 200 juta – Rp 10 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).
Badan Pusat Statistik (BPS)	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 9 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang
Menteri Negara Koperasi dan UKM	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 1 milyar/tahun atau independen
	Usaha Menengah	Aset > Rp 200 juta atau Omset Rp 1–10 milyar per tahun
Bank Indonesia (BI)	Usaha Mikro	Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana dan mudah keluar masuk Industri.
	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta atau Omset Rp 1 milyar
	Usaha Menengah	Untuk kegiatan industri, Aset < Rp 5 milyar, untuk lainnya (termasuk jasa), Aset <Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan atau Omset < Rp 3 milyar per tahun.
Bank Dunia	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang, Aset < \$100.000 atau Omset < \$100.000 per tahun
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang, Aset < \$ 3 juta atau Omset < \$ 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang, Aset < \$ 15 juta atau Omset < \$ 15 juta per tahun
Staley & Morse (Modern Small Industry)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang
	Usaha Kecil	Pekerja 10 – 49 orang

	Usaha Menengah	Pekerja 50 – 99 orang
Anderson Tommy D (University Of Gothenberg Sweden)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang (Usaha Kecil I)
	Usaha Kecil	Pekerja 10 – 19 orang (Usaha Kecil II)
	Usaha Menengah	Pekerja 100 – 199 orang (Besar – kecil) Pekerja 201–499 orang (Kecil–menengah) Pekerja 500 – 999 orang (Menengah – menengah) Pekerja 1000 – 1999 orang (Besar – menengah)
Prasetyo P. Eko (Peneliti)	Usaha Mikro	Pekerja 1 – 9 orang (industri kerajinan rumah tangga)
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 20 orang (industri kecil dengan mesin) Pekerja 10 – 49 orang (Industri kecil tanpa mesin)
	Usaha Menengah	Pekerja 50 – 99 orang (industri menengah)

Sumber : Data BPS 2017, data diolah peneliti

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

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

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

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

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Susanti, 2009).

Nurhayati (2011) menyebutkan definisi UMKM memiliki beragam variasi yang sesuai menurut karakteristik masing-masing negara yaitu:

- a. World Bank : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
- b. Di Amerika : UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.
- c. Di Eropa : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.
- d. Di Jepang : UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufakturing dan retail/ service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta – 300 juta.
- e. Di Korea Selatan : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 300 orang dan aset US\$ 60 juta.
- f. Di beberapa Asia Tenggara : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5-10 orang (Malaysia), atau 10-99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta.

Bank Indonesia (2011) mengemukakan terdapat beberapa negara yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, diantaranya yaitu:

- a. El Salvador (kurang dari empat orang untuk usaha mikro, antara lima hingga 49 orang untuk usaha kecil, dan antara 50 – 99 orang untuk usaha menengah)
- b. Ekuador (kurang dari 10 orang untuk usaha mikro)
- c. Kolombia (kurang dari 10 orang untuk usaha mikro, antara 10-50 orang untuk usaha kecil, dan antara 51-200 orang untuk usaha menengah)
- d. Maroko (kurang dari 200 orang)
- e. Brazil (kurang dari 100 orang)
- f. Algeria (institusi non formal memiliki jumlah karyawan kurang dari 10 orang).

Beberapa negara memiliki standar yang berbeda dan ada pula yang menggunakan kombinasi dari berbagai tolok ukur dalam mendefinisikan UMKM berkaitan dengan dasar hukum. Afrika Selatan contohnya, menggunakan kombinasi antara jumlah karyawan, pendapatan usaha, dan total aset sebagai ukuran dalam kategorisasi usaha. Peru mendasarkan klasifikasi UMKM berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun. Costa Rica menggunakan sistem poin berdasarkan tenaga kerja, penjualan tahunan, dan total aset sebagai dasar klasifikasi usaha. Bolivia mendefinisikan UMKM berdasarkan tenaga kerja, penjualan per tahun, dan besaran asset. Sedangkan Republik Dominika menggunakan karyawan dan tingkat penjualan per tahun sebagai tolok memiliki klasifikasi yang berbeda di bawah peraturan yang berbeda.

Namun terdapat konsensus umum yang mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan. Selain itu, ada pula beberapa negara yang menggunakan standar ganda dalam mendefinisikan UMKM dengan mempertimbangkan sektor usaha. Afrika Selatan membedakan definisi UMKM untuk sektor pertambangan, listrik, manufaktur, dan konstruksi. Sedangkan Argentina menetapkan bahwa sektor industri, ritel, jasa, dan pertanian memiliki batasan tingkat penjualan berbeda dalam klasifikasi usaha. Malaysia membedakan definisi UMKM untuk bidang manufaktur dan jasa, masing-masing berdasarkan jumlah karyawan dan jumlah penjualan tahunan (Bank Indonesia, 2011:).

2.3. Karakteristik UMKM di Indonesia

Sulistyastuti (2004) menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

2.4. Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Mengingat pentingnya peranan UMKM di bidang ekonomi, sosial dan politik, maka saat ini perkembangan UMKM diberi perhatian cukup besar di berbagai belahan dunia.

2.5. Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Rahmana (2009) menambahkan UMKM telah menunjukkan peranannya dalam penciptaan kesempatan kerja dan sebagai salah satu sumber penting bagi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (garment), barang-barang kerajinan termasuk meubel dan pelayanan bagi turis.

2.6. Peranan UMKM di Bidang Sosial

Sulistiyastuti (2004) berpendapat bahwa UMKM mampu memberikan manfaat sosial yaitu mereduksi ketimpangan pendapatan, terutama di negara-negara berkembang. Peranan usaha kecil tidak hanya menyediakan barang-barang dan jasa bagi konsumen yang berdaya beli rendah, tetapi juga bagi konsumen perkotaan lain yang berdaya beli lebih tinggi. Selain itu, usaha kecil juga menyediakan bahan baku atau jasa bagi usaha menengah dan besar, termasuk pemerintah lokal. Tujuan sosial dari UMKM adalah untuk mencapai tingkat kesejahteraan minimum, yaitu menjamin kebutuhan dasar rakyat.

2.7. Usaha Dagang (UD)

1. Pengertian Usaha Dagang

Usaha dagang adalah kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Banyak macam-macam usaha dagang yang tersedia, dimana bisa dipilih dengan modal kecil tapi bisa juga memberikan keuntungan besar (Kustoro,2007). Berdagang merupakan salah satu aktifitas bisnis yang menjanjikan untung besar bila pandai menyusun strategi. Hanya dengan modal kecil anda pun bisa membuka usaha dagang yang bisa ditempatkan diteras rumah. Tetapi untuk meraih laba yang besar, kita harus tahu memasarkan dagangan dengan baik. Meskipun seringkali dipandang sebagai pekerjaan sepele, aktifitas perdagangan bukan sesuatu yang bisa dipelajari dalam satu malam saja.

Peluang Usaha Dagang Modal Kecil merupakan ulasan yang patut di ketahui terutama bagi kita yang ingin memulai usaha dagang, namun masih bingung bagaimana cara memulainya serta modal awal yang di butuhkan. Usaha ini sangat cocok bagi pemilik modal kecil atau modal besar. Selain itu barang dagangan yang ingin dijual sangat mudah didapatkan dan mudah dijual.

2. Jenis-jenis usaha Dagang

Jenis-Jenis Usaha Dagang - Usaha dagang dikelompokkan menjadi dua yaitu berdasarkan produk yang diberdayakan, dan macam konsumen yang terlibat. Berikut macam-macam Usaha dagang.

a. Jenis-Jenis Usaha Dagang Berdasarkan Produk Yang Diperdayakan

Usaha Dagang Barang Produksi, adalah Usaha yang memperdagangkan produk bahan-bahan baku (*raw material*) sebagai bahan dasar pembuatan produk atau alat-alat produksi untuk menghasilkan produk lain. Seperti kayu gelondongan dan mesin gergaji. Usaha Dagang Barang Jadi, adalah Usaha yang memperdagangkan produk final atau dalam bentuk akhir yang siap untuk dikonsumsi manusia. Seperti buku,sepatul, televisi dan lain-lain.

b. Jenis-Jenis Usaha Dagang Berdasarkan Macam Konsumen Yang Terlibat

Usaha Dagang Besar (*Wholesaler*), adalah usaha yang secara langsung membeli produk dari pabrik dalam jumlah yang besar. Usaha kemudian menjual barannya ke sebagian pedagang dengan perantara yang volume penjualan yang cukup besar. Contohnya Usaha dagang besar adalah grosir. Usaha Dagang Perantara (*Middleman*), adalah Usaha yang membeli dalam partai besar untuk dijual kembali ke pengecer dalam jumlah sedang. Contoh Usaha dagang besar adalah subgrosir. Usaha Dagang Pengecer (*Retailer*), adalah Usaha yang langsung berhubungan dengan konsumen. Konsumen dapat membeli secara eceran atau produk yang ditawarkan. Retailer sering kita dapati di lingkungan kita. Contoh Usaha dagang pengecer adalah warung, kios dan swalayan.

3. Ciri-Ciri dan Karakteristik Usaha Dagang

Usaha dagang dibedakan dari jenis lain dengan melihat ciri khusus yang melekat dalam Usaha dagang. Ciri-ciri Usaha dagang adalah sebagai berikut :

a. Bentuk Produk yang Diperjualbelikan,

Dalam Usaha dagang, produk yang diperjualbelikan adlaah barang yang berujud (*tangible*) sehingga dapat diindra. Contohnya adalah mebel, pesawat radio, beras dan sebagainya. Sedangkan Usaha jasa produk yang

diperjualbelikan adalah jasa dengan karakteristik dari jasa adalah tidak berwujud (*intangibile*).

b. Tidak Adanya Perubahan Bentuk atau Sifat dari Produk Yang Diperdagangkan

Aktivitas utama Usaha dagang adalah membeli dan menjual barang dagang tanpa mengubah atau menambah bentuk dan sifatnya.

c. Akun-Akun Khusus

Terdapat akun-akun khusus yang didapati Usaha dagang, misalnya akun harga pokok penjualan, persediaan barang dagang, potongan dan retur penjualan dan sebagainya.

d. Penghitungan Laba/Rugi

Pola penghitungan laba/rugi Usaha dagang berbeda dengan Usaha jasa, karena terdapat akun-akun khusus. Dalam Usaha jasa, laba didapatkan dengan cara mengurangi pendapatan dengan beban.

4. Dasar Hukum dan Perizinan Usaha Dagang

Dasar hukum usaha dagang diatur dalam Pasal 6 dan 18 KUHD usaha dagang ada karena hukum kebiasaan dan Jurisprudensi. Perizinan usaha dagang adalah alat untuk membina, mengarahkan, mengawasi, dan menerbitkan izin-izin usaha perdagangan. Pada dasarnya setiap Usaha, apapun yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan, setiap Usaha diantaranya harus pandai mengelola usaha dengan manajemen yang baik. Untuk memperlancar dalam pengelolaan usaha setiap pengusaha diwajibkan mengurus surat izin dari instansi pemerintah terkait. Prosedur pendirian Usaha Dagang:

- a. Akta Pendirian Usaha dagang dibuat oleh notaris
- b. Didaftarkan di kepaniteraan PN Setempat
- c. Mengurus SIUP/ TDP ke Kantor Perindag
- d. Pengurusan ijin-ijin lainnya.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil
1	R. Nur Buat Wijaya, 2006, Implementasi Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Volume Penjualan Tas Wanita pada CV. Mulya Perkasa Tanggulangin Sidoarjo	Kualitatif	Hasil penelitian meliputi produk, harga,tempat dan promosi yang dilakukan seta ditambah dengan penjualan personal dan distribusi secara langsung.
2	Dwi Kartikasari, 2012, Strategi Membangun Kepercayaan dalam Pemasaran Online Pakaian dan Tas Wanita pada Titi Shop Jember	Kualitatif	Strategi membangun kepercayaan oleh Titi Shop adalah dengan memberikan penawaran yang menarik pada pelanggan dan memberikan manfaat pada produk yang dijual serta jaminan mutu produk.
3	Bagus Jendra, 2013, Strategi Pemasaran UD. Batik Labako Sumber Jambe Jember	Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan UD. Batik Labako adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi, distribusi, sasaran pasar dan dengan memberikan deffereniasi berupa bahan baku yg terbuat dari kain katun dan sutera serta jenis motif capnya yang seragam, isen-isen rapi dan tidak kaku disertai corak daun tembakau. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 300.000- Rp 350.000 ini disesuaikan kualitas dari produk yang ditawarkan.
4	Mohd Zulkifli Mokthar, 2014, <i>Marketing Strategies and the difference Level of Sales and Profits Performance of the Batik SMEs in Malaysia</i>	Kualitatif	Hasil penelitian UKM batik, penjualan yang tinggi dan keumtumannya tidak hanya berfokus di pasar lokal. Alat promosi terutama media, bisa membantu dalam meningkatkan penjualan.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber 2017

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan secara *puposive* dan untuk ukuran sampel tersebut ditentukan secara *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisa data bersifat kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna generalisasi. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada usaha dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang.

3.2. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal peneliti untuk mempersiapkan proses penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan meliputi:

3.2.1. Studi Kepustakaan

Menurut M.Nazir (2003:27), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan. Sehingga nantinya peneliti akan memiliki

gambaran yang jelas serta alternatif pemecahan masalah.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan Lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan di UD. Jaya Amelia, Jalan Teuku Umar No. 67 RT 004/ RW 002 Desa Pulolor, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Dengan berbagai pertimbangan dan alasan antara lain:

a. Pertimbangan tenaga, biaya dan waktu

Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.

b. Lokasi tersebut merupakan salah satu usaha dagang pada sektor perdagangan kerajinan tas.

c. Pertumbuhan UMKM yang semakin bertambah tahun semakin besar khususnya di kabupaten Jombang, sehingga memunculkan berbagai spekulasi didalam dunia usaha, mengingat UMKM sebagai motor penggerak perekonomian di daerah maupun Indonesia.

3.2.3. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan pemilik unit bisnis untuk mendapatkan informasi awal yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran pada UD. Jaya Amelia.

3.2.4. Penentuan Informan

Menurut Lofland dalam Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari

informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Menurut Moleong (2017:23), Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan tertentu yang bisa didapatkan informasi darinya yang akurat baik berupa pernyataan ataupun data-data yang mendukung.

Menurut Suyanto (2005:17), penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2014:221), penentuan informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan tersebut. Pada penelitian kualitatif ini, informan yang dipilih merupakan informan kunci (*key informant*). Peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat membantu dan menjawab masalah penelitian. Dengan demikian informan ditentukan dengan *purposive method* yakni peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapaun kriteria dan informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah informan yang mengetahui seluruh kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta produksi barang dari UD. Jaya Amelia. Informan yang dipilih peneliti untuk mendapatkan informasi yang sesuai yaitu:

- a. Nama : Suyanto
- Status : Pemilik UD. Jaya Amelia
- Topik Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum usaha dan strategi

- pemasaran pada UD. Jaya Amelia
- b. Nama : Sugito
Status : Mitra UD. Jaya Amelia
Topik Wawancara : Berkaitan dengan produksi barang
- c. Nama : Zulaikha
Status : Karyawan UD. Jaya Amelia
Topik Wawancara : Berkaitan dengan promosi yang dilakukan UD Jaya Amelia

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada penerapan strategi pemasaran produk kerajinan berupa tas, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong, 2007:127). Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran pada usaha dagang (UD) Jaya Amelia di Kabupaten Jombang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

1. *Person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variable yang diteliti.
2. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
3. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pengusaha skala mikro, kecil dan menengah di Kota Bandar Lampung.
- b. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/ seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.

2. Wawancara

Esterberg *dalam* Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap ini meliputi proses menganalisis data yang sudah diperoleh dari obyek penelitian kemudian dianalisis secara kualitatif artinya setiap ada masalah yang muncul selaulu diungkap secara lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis. Menurut Patton (Moleong, 2009:280) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam pola, katagori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan suatu langkah penting dalam suatu penelitian. Tahap analisis data merupakan tahap pemecahan suatu masalah.

Dalam Penelitian ini, Metode yang di gunakan adalah Analisis Data Kualitatif dengan melakukan penejelasan Deskriptif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Domain dan Analisis Taksonomi, menurut (Moleong, 2009 :149) analisis Domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta untuk wawancara atau pengamatan diskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan. Pengertian tersebut dapat disimpulkan, domain adalah analisis yang menghasilkan gambaran umum mengenai objek penelitian.

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data mentah berupa dokumen. Komentar peneliti dan catatan lapangan. Data mentah yang di dapatkan dijelaskan berdasarkan teori - teori kemudian di deskripsikan dan akhirnya di interprestasikan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan intensitas jawaban.

Informasi mentah adalah pernyataan mentah dalam bentuk asli yang berasal dari wawancara dan data sekunder dari perusahaan. Data yang ada disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang telah ditentukan. Informasi tersebut di ambil melalui sejenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan - pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan atau pilihan pernyataan yang merupakan aspek data yang perlu di analisis lebih lanjut dan selanjutnya dilakukan interprestasi.

Interprestasi adalah tahap peneliti memberikan pemahaman atas informasi yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk tulisan akhir. Menurut (Moleong,

2006 :151) interpretasi data adalah upaya untuk memperoleh arti atau makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap ini peneliti memberikan analisis terhadap realitas hasil penelitian berdasarkan kerangka teoritis sehingga akan diperoleh pemahaman.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi. Menurut (Sugiyono) analisis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis domain (sugiyono, 2008: 441) merupakan proses analisis untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari objek penelitian atau situasi sosial yang menemukan berbagai katagori yang diperoleh dengan pertanyaan - pertanyaan.
2. Analisis taksonomi (sugiyono, 2008: 449) adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah di tetapkan, selanjutnya untuk diuraikan lebih rinci dan mendalam.

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain	Hubungan Sematis	Pertanyaan Struktural
Pembahasan tentang gambaran umum unit Bisnis	Gambaran umum unit bisnis meliputi sejarah dan produk yang diperdagangkan pada unit bisnis	Bagaimana gambaran umum UD. Jaya Amelia Kab Jombang
Strategi pemasaran UD. Jaya Amelia Kab Jombang	Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Jaya Amelia Kab Jombang	Apa saja keseluruhan dari strategi pemasaran yang digunakan
Produk yang di perdagangkan oleh UD. Jaya Amelia Kab Jombang	Jenis produk yang di perdagangkan UD. Jaya Amelia Kab Jombang	Apa saja jenis keseluruhan produk yang di tawarkan UD. Jaya Amelia Kab Jombang

Sumber: Data diolah peneliti 2017

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Diskripsi
Strategi pemasaran pada Usaha dagang (UD) Jaya Amelia Kabupaten Jombang	Strategi bauran pemasaran Produk	Jaminan kualitas produk pada setiap barang yang di perdagangkan
	Harga	Penawaran produk dengan harga terjangkau
	Tempat	Unit bisnis menggunakan toko fisik sebagai tempat pajangan barang atau showrom
	Promosi	Adanya promosi tertentu yang diberikan pada setiap penawaran
	Jaringan (<i>Connect</i>)	Unit bisnis memanfaatkan jaringan untuk memperluas pangsa pasar dan memperoleh pelanggan dengan pesanan dalam jumlah besar

Sumber: Data diolah peneliti 2017

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, *Pertama*, penemuannya dapat dicapai; *Kedua*, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran data dan membandingkan

dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- 1) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- 2) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- 3) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- 4) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

b. Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan-bahan, catatan-catatan, atau rekaman-rekaman yang dapat digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi, peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi dapat memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap

mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati asil penelitian tidak lagi subjektif tetapi sudah objektif.

Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan langkah yang dilakukan peneliti berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta telah dianalisis sehingga terdapat jawaban dari permasalahan yang diteliti. Penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan secara induktif yaitu, penarikan kesimpulan dengan penjabaran yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum tentang strategi pemasaran pada UD. Jaya Amelia di kabupaten Jombang.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Jaya Amelia yaitu dengan melakukan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan dengan melakukan pengaplikasian metode Jaringan (*connect*) untuk memperluas pangsa pasar. UD. Jaya Amelia tidak hanya terfokus pada penjualan pada toko fisik saja dalam bentuk eceran. Unit bisnis ini memanfaatkan jaringan(*connect*) dengan berbagai instansi untuk mendapatkan tender pesanan tas untuk berbagai acara. Pada awal usaha UD. Jaya Amelia menawarkan produk secara door to door dan secara langsung (*mouth of mouth*) pada pembeli, sampai pada akhirnya UD. Jaya Amelia mulai menerapkan strategi tempat (*place*) berupa toko fisik, hal ini dilakukan agar calon pembeli mendapatkan kemudahan akses dan kepercayaan dari calon pembeli yang akan melakukan pemesanan dalam jumlah besar.

UD. Jaya Amelia harus mempertimbangkan dengan jeli untuk penetapan harganya, karena setiap unit harus menetapkan harga jual yang tepat untuk setiap produknya demi meraih sukses dalam usahanya. Masalah yang sering dihadapi UD. Jaya Amelia ketika stok barang yang ada pada toko UD. Jaya Amelia tidak sama dengan volume tingkat penjualannya atau dapat dikatakan barang yang di perdagangkan kurang laku. Barang yang sudah diambil UD. Jaya Amelia dari pabrik pengerajin tidak dapat dikembalikan (*retur*) kecuali terjadi masalah pada barang ketika diambil dari pabrik. UD. Jaya Amelia juga sudah membuat perjanjian dengan pabrik pengerajin jika barang yang diambil harus lunas dibayarkan dalam waktu 30 hari. Permasalahan yang terjadi diatasi UD. Jaya Amelia dengan melakukan pemberian harga grosir dan lebih murah pada beberapa barang yang tidak laku terjual pada masa tempo pembayaran tersebut.

Jaringan (connect) merupakan bagian penting untuk mendapatkan pelanggan (pembeli tetap) dan merupakan bagian dari strategi pemasaran UD. Jaya Amelia. Usaha ini telah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen hingga konsumen juga ikut serta mempromosikan barang dagangannya dan juga kembali memesan di UD Jaya Amelia (berlangganan). Namun tak hanya berhenti disitu, karena telah memperluas promosinya secara online dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan whatsapp dalam penjualan produk selain berupa toko fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, UD. Jaya Amelia sudah cukup baik dalam menjalankan melakukan strategi pemasaran. Namun ada beberapa saran yang bisa menjadi masukan bagi pemilik usaha agar usahanya lebih berkembang lagi, yaitu sebagai berikut:

- a. UD. Jaya Amelia perlu mempromosikan produk lebih gencar lagi, melalui media sosial namun juga melalui pameran-pameran produk UMKM Unggulan Daerah. Banyak manfaat yang didapatkan dari mengikuti pameran-pameran produk, yaitu sebagai sarana pengenalan produk baru yang efektif, memperkuat image perusahaan, mendapatkan info persaingan, serta riset tren pasar.
- b. UD. Jaya Amelia perlu memberi label nama pada kemasan pembungkus yang menjadi ciri khas UD. Jaya Amelia pada setiap produknya. Tidak hanya dengan plastik biasa saja. Label ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Julianto. 2003. *Manajemen Strategis*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. Jumlah UKM di Indonesia. <http://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. Ragam Pengertian UMKM Menurut Beberapa Lembaga Peneliti. <http://bps.go.id>
- Charles, W. Et.al. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- Emzir, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisa Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Griffin, Ricky W. 2002. *Manajemen Organisasi. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jember University Press. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H, dkk. 2010. *Connect: Surfing In New Wave Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT Prenhalindo.

Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks, New Jersey.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Situs Resmi Kabupaten Jombang (Jombangkab.go.id) 2017

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

Mohd Zulkifli Mokhtar. 2014. *Marketing Strategies and the difference Level of Sales and Profits Performance of the Batik SMEs in Malaysia*. Faculty of Management and Economics, University Malaysia, Terengganu, Mengambang Telipot, 21030 Kuala Terengganu, Malaysia.

LAMPIRAN**Lampiran 1****PEDOMAN WAWANCARA**

Informan 1 : Suyanto (Pemilik UD. Jaya Amelia Jombang)

I. Gambaran Umum Unit Bisnis

- a) Bagaimana sejarah singkat perusahaan?
- b) Apa arti nama Jaya Amelia?
- c) Apa saja barang yang diperdagangkan?
- d) Bagaimana sistem penjualan dan pembayaran di UD. Jaya Amelia?
- e) Berapa modal yang dibutuhkan saat pendirian usaha?
- f) Berapa jumlah mitra dan pekerja yg dipekerjakan?
- g) Bagaimana struktur kerja perusahaan terkait pembagian kerjanya?

II. Strategi pemasaran UD. Jaya Amelia meliputi lima aspek yaitu: Produk, Harga, Tempat (*Place*), Promosi, dan Jaringan (*Connect*)**1. Produk**

- a) Bagaimana kualitas produk yang diperdagangkan?
- b) Bagaimana membedakan kualitas produk?
- c) Apa UD. Jaya Amelia memiliki label atau brand khusus pada produk?
- d) Apa ada campur tangan pemerintah dalam perihal pengadaan barang/produk?

2. Harga

- a) Bagaimana tentang segmen pasar yang disasak atau menjadi target terkait harga yang ditawarkan?
- b) Apakah produk yang ditawarkan bergolong produk dengan harga terjangkau?
- c) Apakah pembelian dengan sistem partai atau grosir akan mendapatkan harga khusus?

3. Tempat (*Place*)

- a) Apakah pengadaan toko merupakan hal yang efektif?
- b) Apakah saja yang ditawarkan dengan adanya toko fisik ini?
- c) Apakah pengadaan toko fisik membuat pelanggan lebih percaya melakukan pemesanan dalam jumlah besar?

4. Promosi

- a) Bagaimana UD. Jaya Amelia ini melakukan pengenalan produk?
- b) Apakah menggunakan media online?
- c) Media online apa yang digunakan (bentuknya)?

5. Jaringan/Link

- a) Bagaimana strategi pemasaran menurut pemilik yang paling efektif?
- b) Apakah pemanfaatan jaringan usaha dinilai pemilik dapat mendatangkan konsumen dalam pembelian partai besar atau grosir?
- c) Siapa saja yang sejauh ini sudah menjalin hubungan usaha yg baik dengan pemilik atau yang sudah menjadi pelanggan?
- d) Apa terdapat instansi-instansi yang setiap tahun selalu melakukan pemesanan?

Informan 2 : Pak Sugito (Mitra usaha UD. Jaya Amelia)

1. Produk

- a) Bagaimana kualitas produk yang diperdagangkan UD. Jaya Amelia?
- b) Apakah pembeda kualitas produk UD Jaya Amelia dengan yang lain?
- c) Berapa banyak jahitan yang bisa diselesaikan dalam waktu satu minggu?
- d) Berapa pesanan jahitan yg biasa dipesan?

Informan 3 : Mbak Zhulaikah (Karyawan UD Jaya Amelia)

2. Promosi

- a) Bagaimana UD Jaya Amelia melakukan pengenalan produk?
- b) Media apa saja yang UD Jaya Amelia untuk melakukan promosi?
- c) Bagaimana cara UD Jaya Amelia melakukan promosi pada media sosial?



Lampiran 2**DRAFT WAWANCARA**

Nama Informan : Suyanto (Informan 1)
Jabatan : Pemilik UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 05 Mei 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait gambaran umum usaha, awal berdiri, sejarah, dan jenis-jenis barang yang diperdagangkan.

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat perusahaan?

Informan 1 : Dulu waktu masih muda saya bekerja di tempat kerajinan kulit sambil merantau di Jakarta mbak. Lalu saya ikut saudara saya berdagang kerajinan tas di Tanggulangin Sidoarjo, sampai sekarang juga masih banyak pesana tas dari Tanggulangin sana. Saya nikah sama orang Jombang (Bu Amelia) jadi saya mencoba berdagang tas kecil-kecilan di Jombang sambil saya sambi jd petani sengon. Dulunya tas-tas dagangan saya taruh di ruang tamu rumah, lama kelamaan rame dan banyak ibu guru yang beli jadi ruang tamunya saya jadikan toko kecil. Baru tahun 2011 dirombaknya sekarang jadi toko seperti ini.

Peneliti : Apa arti nama Jaya Amelia?

Informan 1 : Saya hanya nyari-nyari biasa mbak. Jaya kan artinya biar jaya, biar rame, biar laris terus. Kalau Amelia itu panggilan istri saya jadi saya kasih nama "Jaya Amelia".

Peneliti : Apa saja barang yang diperdagangkan?

Informan 1 : Dulu saya jualan tas dan dompet saja mbak ambil dari Tanggulangin, tapi sekarang sudah mulai banyak macamnya. Tas anak sekolahan, tas ibu-ibu, tas koper seperti itu sampai tas-tas titipan yang katanya impor dari China itu mbak.

Trus yg begini(menunjukkan barang) ini tas-tas pesena, tas laptop, tas ibu-ibu PKK kembaran ada juga mbak.

Peneliti : Bagaimana sistem penjualan dan pembayaran di UD Jaya Amelia?

Informan 1 : Biasanya kalau ibu-ibu yang pesan kembaran itu bawa contoh, saya carikan dulu contoh barangnya, kalau cocok bisa bayar setengah dulu untuk DP, yang setengahnya lagi kalau barangnya sudah datang mbak.. Kalau yang pesen dalam jumlah besar say juga minta DP 50% mbak soalnya modalnya juga banyak juga yag harus dikeluarkan. Klo pembeli ada yg cocok barang yang ditoko selama bukan barang contoh, klo berminat paling saya kasih potongan harga dari yang ada di tag mbak, tapi biasanya ibu-ibu itu masih nawar lagi.

Peneliti : Berapa modal yang dibutuhkan saat pendirian usaha?

Informan 1 : Dulu saya lupa awal jualan itu modalnya berapa ya mbak soalnya saya dulu gak tentu dan masih kecil-kecilan dagangannya. Tapi tahun 2013 saya sudah mulai ngurusi SIUP(Surat Ijin Usaha Perdagangan) modal awal 50juta mbak.

Peneliti : Berapa jumlah mitra dan pekerja yg dipekerjakan?

Informan 1 : Karyawan saya yang bagian bantuin saya kalau ada pesana dalam jumlah besar dan bagian packing itu namanya pak gito, sama saudara istri saya yang saya mintai tolong buat kayag yang foto di internet.

Peneliti : Bagaimana sruktur kerja perusahaan terkait pembagian kerjanya?

Informan 1 : Pesanan yang masuk kalau bisa saya kerjakan, bisa jahit sendiri saya kasihkan garapan jahitan ke pak gito mbak. Klo pesenannya minta kualitas seperti pabrikan saya lempar ke tanggulangin. Kalau Mbak Zhulaikah nerima pesenan dari internet itu trus dikasih tahukan ke saya.

DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Suyanto (Informan 1)
Jabatan : Pemilik UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 11 Mei 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait strategi pemasaran UD. Jaya Amelia meliputi aspek yaitu: Produk, Harga, dan Tempat (*Place*).

1. Produk

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang diperdagangkan?

Informan 1 : Barang yang saya dagangkan ini biasanya orang nyebutnya barang kualitas impor mbak. Beda sama yag lokalan, dari penampilan luarnya saja berbeda, bahannya kualitas nomor satu.

Peneliti : Bagaimana membedakan kualitas produk?

Informan 1 : Biasanya mbak klo bisa bedakan tas lokal resletingnya biasa, gak tembus jahitan, murah pasangan tangan, kalau tas yang kualitas impor jahitannya rapi, bahannya tebal, resletingnya tembus, dan sebagian ada yg dari kulit asli. Kalau dibawa mantep tidak tipis dan ringan.

Peneliti : Apa UD Jaya Amelia memiliki label atau brand khusus pada produk?

Informan 1 : kalau yang saya pesan pabrikan saya kasih nama mereknya "EMQY" mbak tapi yang tas pesenan biasa saja yang bisa jahit sendiri cuma ditempel label atau kadang juga disablon di bagian dalam kain.

Peneliti : Apa ada campur tangan pemerintah dalam perihal pengadaan barang/produk?

Informan 1 : Kalau soal pengadaan barang dari pemerintah atau mungkin alat mesin bantuan dari pemerintah sampai sekarang belum pernah dapat mbak. Paling pemerintah itu buat paguyuban-paguyuban saja tapi juga jarang peminatnya yang ikut.

2. Harga

Peneliti : Bagaimana tentang segmen pasar yang disasar atau menjadi target terkait harga yang ditawarkan?

Informan 1 : Kalau untu harga sejauh ini masih terjangkau mbak, masih bisa dibilang menengahlah mbak.

Peneliti : Apakah produk yang ditawarkan tergolong produk dengan harga terjangkau?

Informan 1 : Pastinya sangat terjangkau mbak, harganya saja kisaran puluhan sampau ratusan ribu saja, untu koper kecil saja hanya 200ribuan mbak.

Peneliti : Apakah pembelian dengan sistem partai atau grosir akan mendapatkan harga khusus?

Informan 1 : Kalau belinya banyak biasanya kesepakatan harga mbak apalagi kalau barang pesenan yang sampai ratusan untu harga masih bisa dinego. Biasanya ibu-ibu yang minta kembaran bareng teman-temannya ambil satu lusin sudah harga khusus mbak.

3. Tempat (*Place*)

Peneliti : Apakah pengadaan toko merupakan hal yang efektif?

Informan 1 : Sangat efektif mbak, biasanya orang hanya telepon trus nyari alamat rumah klo ada tokonya jadi lebih gampang.

Peneliti : Apa saja yang ditawarkan dengan adanya toko fisik ini?

Informan 1 : Saya bisa majang tas-tas dagangan saya mbak. Biasanya kalau ada orderan tas anak TK yang kembaran kalu tahun ajaran baru buat

sekolahnya mesti minta contoh. Terus model dan gambarnya juga berubah-ubah. Toko ini bisa membantu sekali buat ngasih lihat aneka ragam contoh tasnya mbak.

Peneliti : Apakah pengadaan toko fisik membuat pelanggan lebih percaya melakukan psaa dalam jumlah besar?

Informan 1 : Iya mbak, kalau ada tokonya orang jadi lebih percaya sama saya kalau mau order tas dalam jumlah besar, orang juga bakalan tau kalau saya ambil barangnya langsung dari pengerajin yang berkualitas.



DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Sugito (Informan 2)
Jabatan : Karyawan sekaligus mitra pengerajin UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 11 Mei 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait produk yang diperdagangkan UD. Jaya Amelia

Peneliti : Bagaimana kualitas produk yang diperdagangkan UD Jaya Amelia?

Informan 2 : Kualitasnya macam - macam mbak, seperti yang biasanya saya jahit sendiri, jahitannya harus rapi. Bahannya didatangkan langsung dari Tanggulangin, Resletingnya saya pakai yang merk Ykk bukan yang biasa.

Peneliti : Apakah pembeda kualitas produk UD Jaya Amelia dengan yang lain?

Informan 2 : Beda mbak, lebih rapi, bentuknya lebih tegas. Bapak itu tidak mau kalau cacat, mesti minta di bongkar, yang cacat sekali mesti disendirikan dan tidak dijual.

Peneliti : Berapa banyak jahitan yang bisa diselesaikan dalam waktu satu minggu?

Informan 2 : Dari proses sablon di kain pemotongan bahan sampai pemasangan resleting kalau modelnya tidak aneh - aneh biasanya seminggu bisa 100 pcs. Itu saya di bantu istri tapi kalau macam - macam bisanya seminggu hanya 40 pcs saj mbak. Tergantung sulit tidaknya model.

Peneliti : Berapa pesanan jahitan yg biasa dipesan?

Informan 2 : kalau biasanya pesenan dari bapak yang di kasih saya sekitar 50 sampai 250 pcs.

DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Suyanto (Informan 1)
Jabatan : Pemilik UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 14 Mei 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait strategi pemasaran UD Jaya Amelia meliputi aspek Promosi dan Jaringan(*Connect*)

1. Promosi

Peneliti : Bagaimana UD Jaya Amelia ini melakukan pengenalan produk?

Informan 1 : Kalau untuk pengenalan produk bisa dilihat contohnya di toko mbak. Tapi saya juga minta saudara istri saya untuk foto - foto produknya di taruh di internet.

Peneliti : Apakah menggunakan media online?

Informan 1 : Bisa online bisa langsung juga mbak

Peneliti : Media online apa yang digunakan(bentuknya)?

Informan 1 : Media onlinenya Instagram itu, foto - foto barangnya bisa di lihat disana.

2. Jaringan (*Connect*)

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran menurut pemilik yang paling efektif?

Informan 1 : Kalau dulu itu saya bawa contoh barang ke dinas - dinas, saya awarin barang saya masukin satu per satu. Kalau sekarang saya sudah punya kenalan langganan orang dinasnya. Jadi bisa saya lobi untuk pesan ke saya. Dulu dinas - dinas itu ambilnya jauh - jauh sampai surabaya. Sekarang

alhamdulillah mungkin saya ada di jombang jadi lebih enak pesannya di saya. Orang - orang itu tinggal telpon terus datang ke rumah bawa contoh barang yang akan di pesan. Biasanya untuk pelatihan - pelatihan itu yang banyak.

Peneliti : Apakah pemanfaatan jaringan usaha dinilai pemilik dapat mendatangkan konsumen dalam pembelian partai besar atau grosir?

Informan 1 : Iya mbak pasti itu, kalau sudah kenal dan puas dengan kerjaan saya dan hasilnya bagus dan rapi pasti kembali kesini lagi mbak. Pesannya pasti dalam jumlah besar.

Peneliti : Siapa saja yang sejauh ini sudah menjalin hubungan usaha yg baik dengan pemilik atau yang sudah menjadi pelanggan?

Informan 1 : Sebagian besar orang dinas itu mbak, kemarin juga BLK dan ibu - ibu Bayangkari dan guru - guru sekolah yang sering ambil banyak.

Peneliti : Apa terdapat instansi-instansi yang setiap tahu selalu melakukan pemesanan?

Informan 1 : Tidak selalu satu instansi saja mbak. Memang setiap tahu pasti ada pesanan, tapi beda - beda yang pesan soalnya tidak setiap tahun ada acara besar.

DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Zulaikha (Informan 3)
Jabatan : Karyawan UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 24 Mei 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait promosi yang dilakukan UD Jaya Amelia

Peneliti : Bagaimana UD Jaya Amelia melakukan pengenalan produk?

Informan 3 : Selain barang - barang yang dipajang di toko secara offline contoh produk bisa dilihat di media sosial juga mbak.

Peneliti : Media apa saja yang UD Jaya Amelia untuk lakukan promosi?

Informan 3 : Kalau media sosial seperti Instagram.

Peneliti : Bagaimana cara UD Jaya Amelia melakukan promosi pada media sosial?

Informan 3 : Biasanya saya suka upload foto yang menarik di Instagram. Saya juga punya group Whatsup untuk promosi kalau ada produk yang baru. Kalau soal endors masih blm sih mbak, karena endors pun budget terlalu besar. Mungkin kedepannya saya akan kembangkan sampai proses seperti itu.

DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Suyanto (Informan 1)
Jabatan : Pemilik UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 04 Juni 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait strategi pemasaran UD Jaya Amelia meliputi aspek Harga, Tempat, Promosi dan Jaringan(*Connect*)

1. Harga

Peneliti : Apa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual?

Informan 1 : Untuk harga biasanya yang dipertimbangkan itu kayak barang yang sama di luaran mbak lalu ongkosnya juga. Saya ambil barang tertentu dari tanggualangin jadi butuh ongkos kirim mbak.

Peneliti : Apa pesaing yang ada di jombang juga mempengaruhi harga jual produknya?

Informan 1 : Kalau untuk pesaing biasanya tidak terlalu berpengaruh mbak. Kan yang jual produk ukm hanya saya didaerah sini, rata-rata yg dijual orang itu bukan yang seperti saya jual.

Peneliti : Apa *moment* tertentu juga mempegaruhi kapasitasan pejualan?

Informan 1 : Kalau untuk moment anak masuk sekolah itu pasti mbak, barang saya pasti lebih laris, saya tidak pernah menaik-turunkan harga seenaknya mbak, jadai walaupun moment tertentu harganya tetap seperti yang biasanya kecuali kalau memang sudah naik dari suplier.

2. Tempat

Peneliti : Apakah menurut bapak toko saat ini bisa dikatakan cukup strategis?

Informan 1 : Kalau menurut saya, karena tempat saya ini sebenarnya ada ditengah kota mbak, tidak perlu masuk gang dan akses untuk datang kesinipun mudah

Peneliti : Apa pernah ada pelanggan yang mengeluhkan tentang lokasi toko?

Informan 1 : Selama ini kayangnya belum ada mbak. Soalnya biasanya orang tanya tetanggal sekitar 'pak yanto-tas' begitu sudah tau

3. Promosi

Peneliti : Menurut bapak apakah promosi melalui instagram sudah cukup efektif?

Informan 1 : Sekarang instagram kan banyak penggunanya mbak, mbak zulaikha tinggal upload foto-foto contoh produk, biasanya ada beberapa pesanan yang masuk lewat instagram atau bisa juga menghubungi untuk pemesanan lewat instagram juga mbak.

Peneliti : Sejak kapan kira-kira bapak menggunakan media sosial untuk promosi?

Informan 1 : Kira-kira sekitar akhir tahun 2017 an itu mbak. Saya mencoba-coba menggunakan instagram juga biar orang lebih gampang lihat-lihat contoh barang saya.

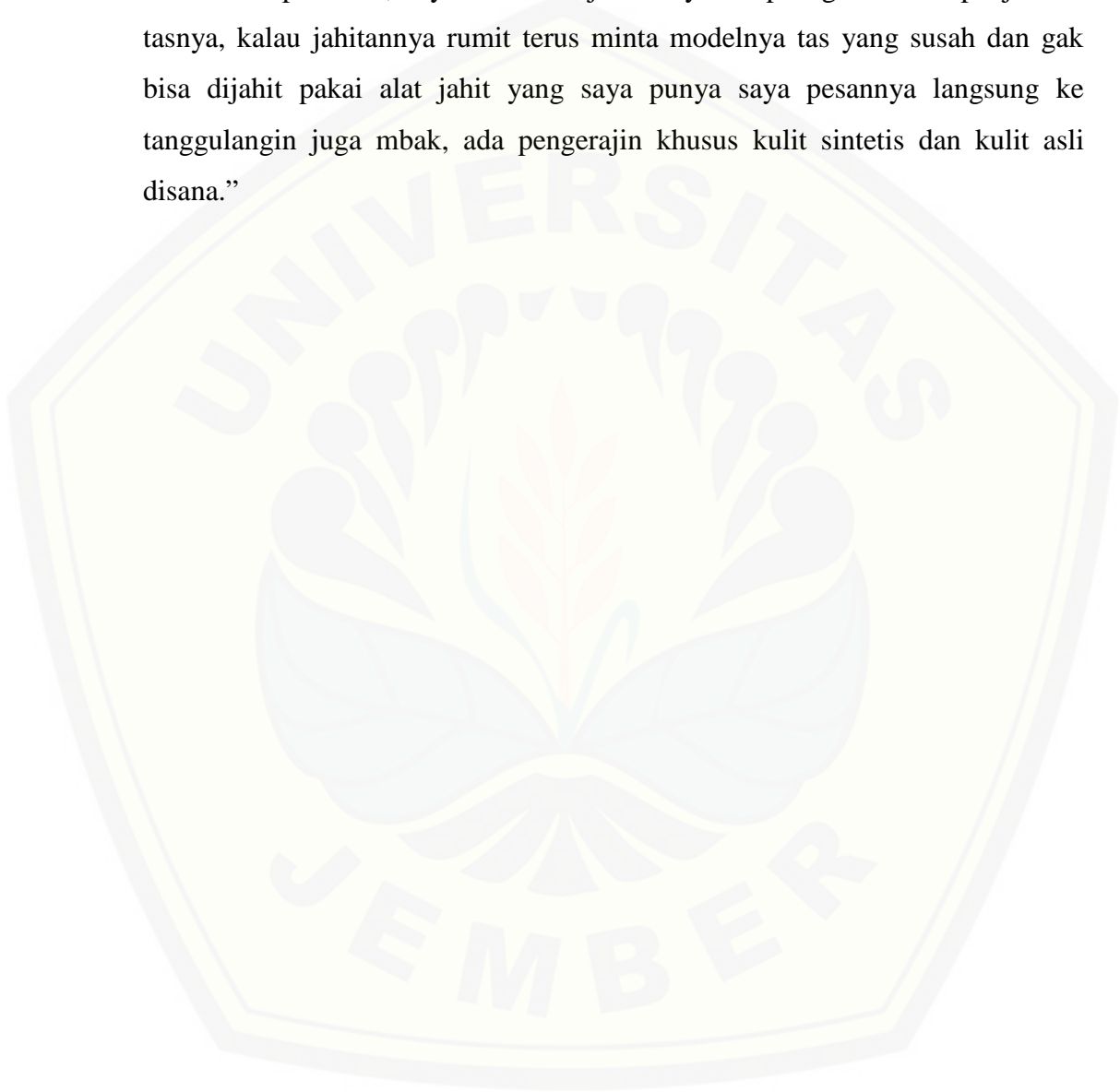
Peneliti : Apa penggunaan media sosial berdampak langsung pada kapasitas penjualan?

Informan 1 : Awalnya pasti tidak langsung mbak tapi kita terus telateni kita terus coba, selama ini memang pendekatan personal secara langsung yang dampaknya paling besar.

4. Jaringan (Connect)

Peneliti : Bagaimana memposisikan UD. Jaya Amelia di dalam pasar?

Informan 1 : “Barang dagangan saya, saya ambil dari pengerajin tas di Tanggulangin mbak, seperti ini saya ambil dari pabriknya disana, kalau ada pesanan dalam jumlah yang tidak terlalu besar dan sekiranya penjahit yang ada disini bisa produksi, saya kasih jahitannya ke pak gito untuk penjahitan tasnya, kalau jahitannya rumit terus minta modelnya tas yang susah dan gak bisa dijahit pakai alat jahit yang saya punya saya pesannya langsung ke tanggulangin juga mbak, ada pengerajin khusus kulit sintetis dan kulit asli disana.”



DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Suyanto (Informan 1)
Jabatan : Pemilik UD Jaya Amelia
Tanggal wawancara : 22 Juli 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Jalan Teuku Umar No. 67 Jombang
Topik wawancara : Terkait strategi pemasaran UD Jaya Amelia meliputi aspek Harga

1. Harga

Peneliti : Bagaimana penentuan potongan harga untuk pembelian grosir?
Informan 1 : Kalau untuk pembelian grosir minimal 5 barang mbak, harganya pasti berbeda. Contohnya tas ransel yang biasanya saya jual 200.000 saya kasih harga grosirnya itu nanti saya potong lagi 5% dari harga satuan mbak.

Peneliti : Selama ini apa ada masalah dalam pembayaran pak?
Informan 1 : Dari pembeli belum pernah ada mbak. Tapi dari pabrik tasnya kadang ada. Seperti saya mengambil tas dari pabrik seperti ini saya ambil 50 biji, dalam satu bulan mau gak mau saya harus bayar lunas tas yang saya ambil mbak. Soalnya perjanjian dari awal barang yang sudah saya ambil gak bisa di kembalikan kecuali memang cacat dari pabrik

Peneliti : Bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan seperti diatas?

Informan 1 : Biasanya sisa barang saya tawarkan ke orang-orang mbak. Saya tawarkan dengan harga lebih murah seperti harga grosir. Biar stok barang saya cepat habis dan gak numpuk barang.

DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Endang Purwati
Jabatan : Pembeli Sebagai Triangulasi
Tanggal wawancara : 22 Juli 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Toko fisik UD. Jaya Amelia
Topik wawancara : Terkait pengalaman konsumen selama berbelanja produk di UD. Jaya Amelia

1. Produk

Peneliti : Bagaimana menurut ibu mengenai barang yang dijual di UD. Jaya Amelia?

Informan : Kalau menurut saya barangnya lumayan bagus mbak. Saya sering kesini sama teman-teman guru. Karena kualitasnya bagus, tebal trus gak cepak mengelupas.

2. Tempat

Peneliti : Tahu darimana awalnya UD. Jaya Amelia ini bu?

Informan : Dari dulu mbak. Awalnya saya diajak teman-teman kesini katanya tasnya bagus-bagus mbak.

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat ibu tentang lokasi toko?

Informan : Kalau menurut saya pribadi sih tempat usaha ini sudah strategis mbak. Tapi kembali lagi, strategis itu kan relatif. Selain itu kalau dari segi pemikiran saya sendiri saya berpendapat tempat ini strategis karena dekat dengan instansi, sekolahan, dan kantor.

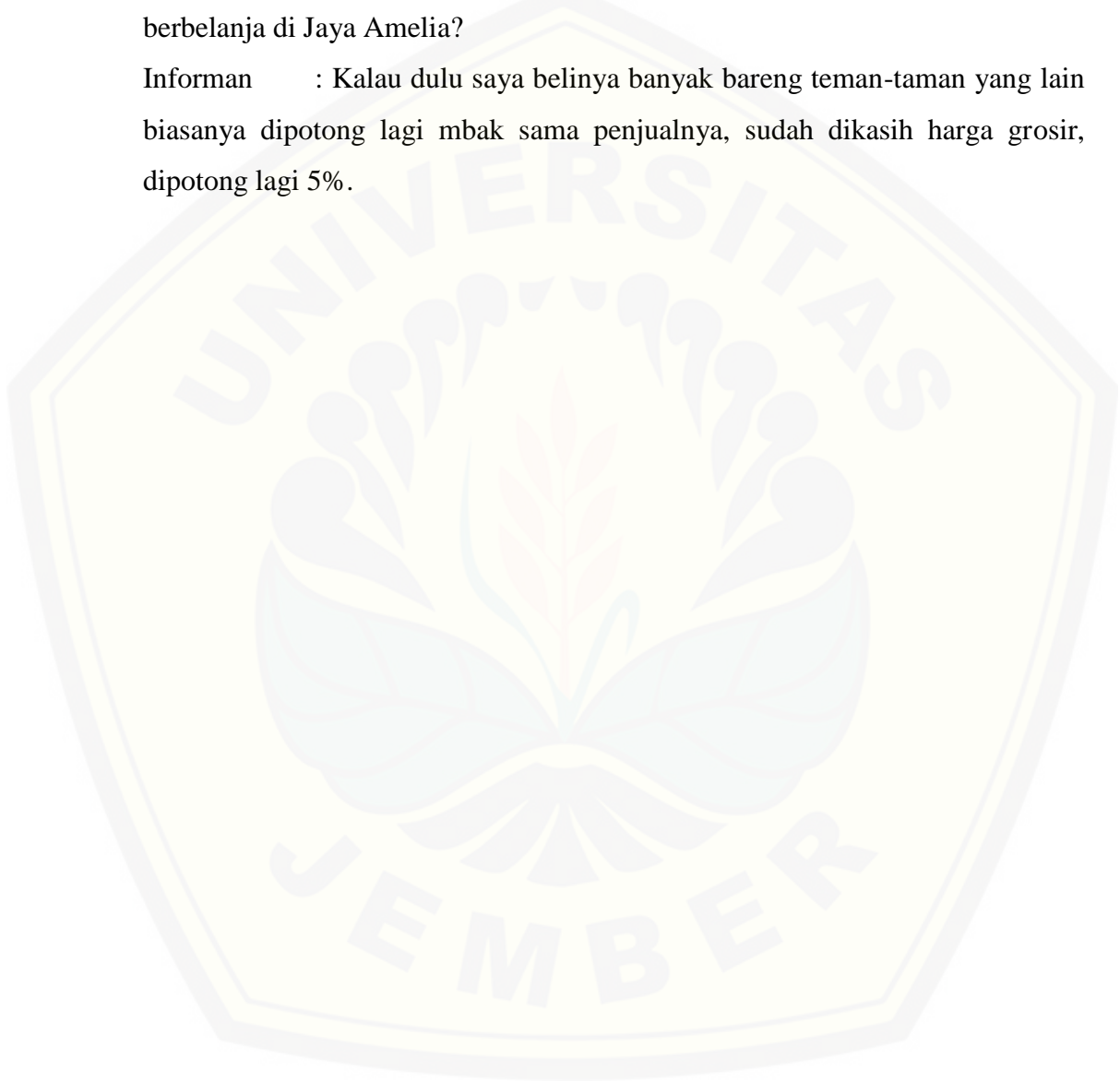
3. Harga

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat ibu tentang harga jualnya?

Informan : Kalau menurut saya murah sih ya mbak. Apalagi saya sering beli bareng teman-teman jadinya sering dapat harga grosir mbak.

Peneliti : Apakah ibu pernah mendapat potongan harga selama berbelanja di Jaya Amelia?

Informan : Kalau dulu saya belinya banyak bareng teman-teman yang lain biasanya dipotong lagi mbak sama penjualnya, sudah dikasih harga grosir, dipotong lagi 5%.



DRAFT WAWANCARA

Nama Informan : Darmini
Jabatan : Pembeli Sebagai Triangulasi
Tanggal wawancara : 23 Juli 2018
Tanggal penelitian : 01 Mei - 31 Mei 2018
Tempat wawancara : Toko fisik UD. Jaya Amelia
Topik wawancara : Terkait pengalaman konsumen selama berbelanja produk di UD. Jaya Amelia

1. Produk

Peneliti : Bagaimana menurut ibu mengenai barang yang dijual di UD. Jaya Amelia?

Informan : Lumayan bagus mbak kualitasnya. Saya kan biasanya nyarikan tas buat anak saya disini soalnya awet tasnya.

2. Tempat

Peneliti : Tahu darimana awalnya UD. Jaya Amelia ini bu?

Informan : Awalnya saya dikasih tau ibu-ibu itu, saya tanya tas sekolahnya kok bagus belinya dimana

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat ibu tentang lokasi toko?

Informan :Dulu sih saya agak susah ya mbak nyarinya. Saya taunya di dekat SD Pulo, dulu bannernya gak sebesar sekarang juga mbak. Jadi, saya tanya dulu ke orang.

3. Harga

Peneliti : Bagaimana menurut pendapat ibu tentang harga jualnya?

Informan : Saya mikir agak mahal mbak tapi kualitasnya bagus itu tadi, trus dipake anak saya awet mbak.

Peneliti : Apakah ibu pernah mendapat potongan harga selama berbelanja di Jaya Amelia?

Informan : Kalau saya biasanya saya minta kortingan sendiri mbak, biasanya dipotong 5rb-10rb.



Lampiran 3

SURAT IJIN PERDAGANGAN (SIUP) PERUSAHAAN

 PEMERINTAH KABUPATEN JOMBANG BADAN PELAYANAN PERIZINAN Jl. Presiden KH. Abdurrahman Wahid No. 151 Telp. (0321) 873333 Faks. (0321) 851733 JOMBANG		ASLI
SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) MIKRO NOMOR : 5171-449 1415.21/2013		
NAMA PERUSAHAAN	UD. JAYA AMELIA	
NAMA PENANGGUNG JAWAB DAN JABATAN	SUYANTO	
ALAMAT PERUSAHAAN	Jl. Teuku Umar No. 67 RT. 004 / RW. 002, Desa Pulolor, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang.	
NOMOR TELEPON	082142389554	FAX : -
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN	Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)	
(TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)		
KELEMBAGAAN	Perusahaan Perorangan (PO)	
KEGIATAN USAHA (KBLI)	4771	
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	Perdagangan Tas, Dompot	
SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ini dapat digunakan untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan diseluruh Wilayah Republik Indonesia selama perusahaan masih menjalankan kegiatan Usaha Perdagangan dan berlaku sampai dengan tanggal 30 Juni 2018 2. Pemilik/Penanggung Jawab wajib menyampaikan laporan kegiatan usaha perdagangannya dua kali dalam setahun kepada Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar Kabupaten Jombang, dengan jadwal untuk semester pertama paling lambat tanggal 31 Juli dan untuk semester kedua paling lambat tanggal 31 Januari tahun berikutnya. 		
Jombang, 13 JUN 2013		
 	 BUPATI JOMBANG Kepala Badan Pelayanan Perizinan SUKAR, SH., M.Si Pemdas Tingkat I NIP. 19570328 197903 1 004	

Lampiran 4

DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

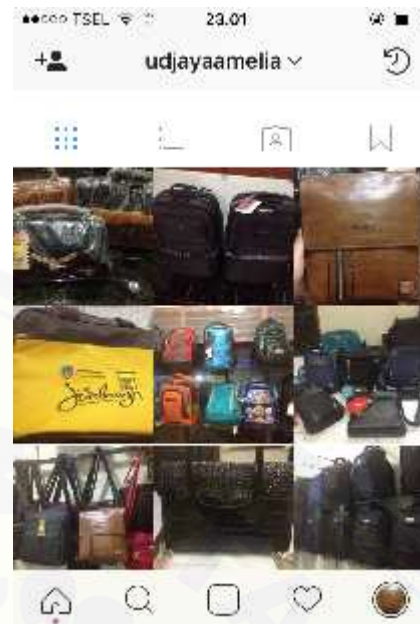
1. Tempat Usaha Dagang Jaya Amelia



2. Produk – Produk



3. Marketplace



4. Produk yang di pesan Instansi



5. Mitra Usaha dan Tempat Produksi

