
Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung**⁽¹⁾Tiris Sudrartono ⁽²⁾Dani Saepudin**

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

tiris.sudartono@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap perkembangan UKM. Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Korelasi rank spearman* dengan pengolahan data menggunakan SPSS V22. Data yang diperoleh untuk menjelaskan hasil penelitian adalah dengan menyebarkan kuisioner (angket) ke 20 buah pertanyaan pada responden sebanyak 51 responden dari sampel penelitian. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,756 artinya memiliki hubungan yang kuat variabel strategi bauran pemasaran dengan variabel perkembangan UKM dengan pengaruh sebesar 57,2 dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Penulis menyimpulkan bahwa para anggota UKM sudah baik dalam melakukan strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Terdapat kendala dalam upaya meningkatkan perkembangan UKM, seperti standar kualitas produk dan akses pasar produk UKM, hal ini didasari karena persaingan produk luar yang semakin marak dengan harga dan kualitas lebih murah serta akses pasar yang masih belum luas. Saran penulis diharapkan para anggota UKM dapat meningkatkan kualitas produk serta akses pasar yang luas dengan membangun relasi saluran distribusi yang banyak sehingga cakupan usahanya mampu berkembang.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Perkembangan UKM.**ABSTRACT**

This research was conducted to find out how much influence the marketing mix strategy has on SMEs development. To find out the obstacles that exist in the marketing mix strategy, and to find out the efforts that can be made by the SMEs development in cooperative and SMEs in Bandung regency. The research method used in descriptive quantitative method, the analysis technique used in person product moment analysis technique with data processing using SPSS V22. The data obtained to explain the results of the study is to distribute questionnaires to 20 question to respondents of 51 respondents from the study sample. The results obtained by the correlation of 0,756 means that it has a strong relationship between the marketing mix strategy variabel the SMEs development variabel with an effect of 57.2 and the remaining 42.8% is influenced by other factors not examined by the authors. The author concludes that the members of SMEs are already good in carrying out marketing mix strategy to develop their business. There are obstacles in efforts to improve the development of SMEs, Such as product quality standards and market access for SMEs products, this is based on the increasingly widespread competition of external product with lower prices and quality and market access that is still not broad. The author's suggestion is expected that SMEs member can improve product quality and broad market access by building numerous distribution channel relationships so that the scope of their business is able to develop.

Keywords : Marketing Mix Strategy, SMEs Development.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Usaha Kecil Menengah yang biasa disingkat dengan UKM merupakan bagian terpenting dalam suatu perekonomian suatu Negara. UKM memiliki peranan yang baik untuk meningkatkan lajunya perekonomian masyarakat. Selain itu, UKM membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar UKM tersebut didirikan, sehingga dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Maka dari itu, pengembangan UKM di Indonesia perlu dilakukan dengan baik karena dapat mengatasi salah satu permasalahan Negara Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis di tahun 1998 tersebut, UKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. UKM merupakan salah satu sektor industry yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Perjalanan bisnis yang dilalui oleh industry kecil selama ini tidak terlepas dari hasil kebijakan dan program pemerintah. Pemerintah telah mengambil langkah untuk memberikan program bantuan dalam bentuk fasilitas produksi, bantuan di bidang manajemen, finansial serta kemitraan yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja. Berbagai kebijakan pemerintah untuk mengembangkan industry kecil diharapkan pembangunan industry kecil akan mengarah pada industry yang efisien dengan kualitas produk yang semakin baik dan pada gilirannya dapat bersaing di pasar dalam negeri maupun ekspor dengan nilai tambah yang semakin tinggi untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian. Dalam perekonomian UKM banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional, diantaranya memberikan peran dalam menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam penyelesaian permasalahan pengangguran, memperluas lapangan pekerjaan. Meningkatkan pendapatan masyarakat dan kontribusinya terhadap pendatan Negara.

Tabel 1
Data Perkembangan UKM di Kabupaten Bandung

NO	Sektor	Tahun			
		2015	2016	2017	2018
		Unit	Unit	Unit	Unit
1	Pertanian,dan Perikanan	19	21	19	21
2	Industri	85	60	58	56
3	Listrik dan Gas	5	5	5	6
4	Kontruksi	10	10	11	12
5	Perdagangan	5	6	6	7
6	Jasa lainnya	3	3	3	4

Sumber : Badan Statistik jawa barat untuk kabupaten Bandung

Pada tabel. 1 dan diatas dapat dilihat perbandingan dalam sektor-sektor di kabupaten bandung pada pertanian dan perikanan mengalami penurunan sebanyak 19 unit dibandingkan pada tahun 2016, dan pada sektor industri mengalami penurunan sebanyak 58 unit pada dibandingkan pada tahun 2017, pada sektor listrik dan gas mengalami penurunan sebanyak 5 unit dibandingkan pada tahun 2018, pada sektor kontruksi mengalami peneurunan sebanyak 10 unit dibandingkan pada tahun 2017, pada sektor perdagangan mengalami penurunan

sebanyak 5 unit dibandingkan pada tahun 2016, dan pada sektor jasa lain mengalami penurunan sebanyak 3 unit dibandingkan pada tahun 2018 .

Penurunan perkembangan tersebut di duga penerapan strategi bauran pemasaran yang kurang tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Kabupaten Bandung”** (studi kasus: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung).

Pokok Permasalahan

Permasalahan yang terjadi pada Usaha Kecil dan Menengah di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung Berdasarkan Pengamatan Langsung Penulis selama Observasi dilapangan dan data-data yang diperoleh adalah Strategi Bauran Pemasaran Belum Maksimal , Berdasar Permasalahan tersebut Penulis mengambil Pokok permasalahan yaitu **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.”**

Pernyataan Penelitian

- a) Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran dilakukan oleh UKM di kabupaten Bandung ?
- b) Bagaimana Perkembangan UKM di Kabupaten Bandung ?
- c) Bagaimana Besaran Pengaruh strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.
- d) Bagaimana Upaya-Upaya Yang dilakukan Unttuk Meningkatkan Perkembangan UKM Melalui Strategi Bauran Pemasaran di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.

Tujuan Penelitian

- a) Untuk Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan UKM pada dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.
- b) Untuk Mengetahui Perkembangan UKM pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.
- c) Untuk Mengetahui Berapa Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung.
- d) Untuk Mengetahui Upaya-Upaya yang dilakukan dalam Perkembangan UKM pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2004 : 42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat dimensi bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada

pemimpin perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut, berikut Dimensi-dimensi yang ada di bauran pemasaran :

1. Product / Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Price/ Harga

Definisi menurut Swastha (2002:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal tersebut itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

3. Place/ Tempat

Definisi menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimasa perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. Promotion/ Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan 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”.

Perkembangan UKM

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) antara lain meliputi: (Jafar Hafsah, 2004 :43-44)

1. Permodalan

Pemodalannya merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup yang mengandalkan pada modal dari sisi pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan

modal pinjaman dari bank atau keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan sangat berpengaruh terhadap management pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDMnya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang di hasilkan.

3. Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena penduduk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

4. Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

5. Akses Pasar

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat 4 kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu:

1. Rasional

Berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

2. Empiris

Berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

3. Sistematis

Proses yang digunakan dalam sistem penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Selanjutnya Kidder (1981), menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan disini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel Independen (x)

Menurut Sugiyono (2018:39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Bauran Pemasaran (X) Data diperoleh dari Diskop dan UMKM kabupaten Bandung

Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2018:39) Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas . Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perkembangan UKM (Y) Data diperoleh dari Diskop dan UMKM Kabuapten Bandung.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UKM pada tahun 2018 dari 6 sektor, dengan total 106 anggota.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{Moe})^2} \rightarrow (1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Of Error, atau Tingkat Kesalahan maksimum yang dapat ditolerir, yaitu 10%

Alasan menggunakan rumus diatas adalah populasi berukuran sedang dan jumlah diketahui. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sample dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (Moe)^2}$$

$$n = \frac{106}{1 + 105 (0,1)^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah N = 51,45 yang dibulatkan menjadi 51 anggota UKM dikabupaten Bandung.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang dikumpulkan oleh penelitian (atau petugas) dari sumber pertamanya. Adapun tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

a. Angket atau Kuesioner

Sugiyono (2018 : 142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Teknik Observasi

Sugiyono (2018 : 145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek obyek alam yang lain.

c. Teknik Wawancara

Sugiyono (2018: 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-jhal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018:137) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder meliputi :

a. Teknik Dokumentasi

Sugiyono (2018 : 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari yang berkaitan dengan penelitian, buku-buku, dan catatan – catatan yang diteliti. Untuk studi pustaka, penulis meminjam buku yang berkaitan dengan penelitian di perpustakaan.

c. Pencarian melalui internet (Browsing)

Browsing Internet merupakan cara memperoleh data dengan mengunjungi situs-situs internet yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak yang bernama *web Browser* untuk memperoleh data yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Berbagai macam validitas antara lain sebagai berikut: Sugiyono (2018:125)

A. Pengujian Validitas Konstruksi (Construct Validity)

B. Pengujian Validitas Isi (Content Validity)

C. Pengujian Validitas Eksternal

Uji Realibilitas

Sugiyono (2018:130) pengujian realibilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal realibilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Uji Korelasi

Penentuan Koefisien Korelasi dilakukan untuk Mencari hubungan antara Variabel independen (x) dengan Variabel (y). Koefisien Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain Koefisien korelasi tidak membedakan antara Variabel Independen dan Variabel dependen. Koefisien yang digunakan Korelasi *Person Product Moment* karena data berskala likert. Menurut Sugiyono (2015:228) Rumus Korelasi Person Product Moment adalah sebagai berikut:

r = Korelasi menunjukkan sampai sejauh mana hubungan Bauran Pemasaran dengan Perkembangan UKM

x = Bauran Pemasaran (Variabel x)

y = Perkembangan UKM (Variabel Y)

n= Banyaknya jumlah Pelaku UKM yang diambil sampel batas Koefisien Korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$

r = (-) Terdapat hubungan terbalik antara Variabel X dan Variabel Y.

R = (+) Terdapat hubungan searah antara Variabel X dan Variabel Y Untuk mempermudah pengolahan data hasil Penelitian maka data yang akan diperoleh menggunakan Program SPSS V.22

Uji Hipotesis

Menurut Imam Gozali (2006:102) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Pengujian hipotesis yang pertama akan dilakukan dengan uji statistik t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa tanggapan setiap indikator Strategi Bauran Pemasaran Variabel X diatas, maka penulis akan merekap secara keseluruhan supaya dapat di tarik suatu kesimpulan unntuk mengetahui skor total dan kriteria nilai Startegi Bauran Pemasaran Variabel X yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung, Berikut penulis sampaikan data Rekapitulasi, yaitu:

Tabel 2
Rekapitulasi Jawaban Variabel (x) Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria Nilai
		SS	S	R	TS	STS			
1. Product/Produk									
1	Standar Kualitas Produk	18	22	9	2	0	201	79	Tepat
2	Inovasi produk UKM	22	24	5	0	0	224	88	Sangat Tepat
3	Persaingan Produk UKM	13	29	9	0	0	208	82	Tepat
2. Price/Harga									
4	Diskon dan Voucher produk UKM	12	26	13	0	0	203	80	Tepat
5	Harga produk UKM	13	27	11	0	0	206	81	Tepat
6	Harga dengan Kualitas produk UKM	14	25	11	0	0	205	81	Tepat
3. Place/Tempat									
7	Tempat Penjualan produk UKM	13	25	13	0	0	204	80	Tepat
8	Kenyamanan Tempat	14	30	7	0	0	211	83	Tepat
9	Penentuan Lokasi / Tempat	13	28	9	1	0	206	81	Tepat
4. Promotion/Promosi									
10	Digitalisasi Promosi Penjualan	17	21	13	0	0	208	82	Tepat
11	Promosi Iklan	13	27	10	2	0	207	82	Tepat
12	Brosur Penjualan	12	27	12	0	0	204	80	Tepat
Total Skor							2487		
Presentase (%) berdasarkan skor harapan (tabel 3.2)								82	Tepat
Kriteria nilai									

Sumber : Diolah Penulis 2019

Pada tabel 2, rekapitulasi jawaban responden tentang Strategi Bauran Pemasaran Variabel X, sebanyak 12 Indikator dengan total skor 2487 dan telah dianggap efektif dalam melakukan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan usahanya dengan pencapaian tanggapan sebesar 82 % Kriteria Nilai Tepat.

Tanggapan setiap indikator Perkembangan UKM Variabel Y diatas, maka penulis akan merekap secara keseluruhan supaya v dapat ditarik suatu kesimpulan untuk mengetahui skor total dan kriteria nilai Perkembangan UKM Variabel (Y) Pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. Berikut penulis sampaikan data Rekapitulasi, yaitu :

Tabel. 3
Rekapitulasi Jawaban variabel (Y) Perkembangan UKM

No	Pernyataan	Skor					Total Skor	%	Kriteria Nilai
		SS	S	R	TS	STS			
1. Permodalan									
1	Bantuan Bank	16	22	10	3	0	204	80	Tinggi
2	Membantu Kebutuhan Keluarga	21	21	9	0	0	216	85	Sangat Tinggi
2. Sumber Daya Manusia (SDM)									
3	Kepemimpinan	4	28	13	6	0	183	72	Tinggi
4	Menciptakan Lapangan Kerja	16	25	10	0	0	210	83	Tinggi
3. Jaringan Usaha Dan Kemampuan Pasar									
5	Saluran Distribusi	15	28	8	0	0	211	83	Tinggi
4. Sarana Dan Prasarana									
6	Edukasi Tentang UKM	14	25	11	1	0	205	81	Tinggi
5. Akses Pasar									
7	Akses Pasar Produk UKM	15	20	13	2	1	199	79	Tinggi
8	Upaya Pemerintah Tentang Akses Pasar	14	26	11	0	0	207	82	Tinggi
Total Skor							1635		
Presentase (%) berdasarkan skor harapan (tabel 3.3)								81	Tinggi
Kriteria nilai									

Sumber : Diolah Penulis 2019

Pada tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Perkembangan UKM Variabel Y, sebanyak 8 Indikator dengan total skor 1635 dengan tanggapan pencapaiann sebesar 81% Kriteria Nilai Tinggi.

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Variabel terikat Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bandung maka digunakan pengolahan data penelitian dengan menggunakan program SPSS Versi 22. dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel .4
Pengolahan data Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan UKM

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257,464	1	257,464	65,471	,000 ^b
Residual	192,692	49	3,932		
Total		50			

a. Dependen Variabel Perkembangan UKM

b. Predictors : (Cosntant) Bauran pemasaran

Sumber : Pengolahan data SPSS Versi 22

Berdasarkan Pengolahan Penelitian Pada Tabel. 4 maka untuk menggambarkan Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Maka dapat dijelaskan sebagai Berikut:

Output dari tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,996 + 0,488 X \rightarrow (2)$$

$$R^2 = 0,756 \quad R = 0,572 \quad \rightarrow (3)$$

Interpretasi Persamaan diatas adalah :

Jika Variabel Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan dilaksanakan dengan baik maka Variabel Tingkat Perkembangan UKM akan mengalami peningkatan sebesar 0,488 satu satuan. Dan sebaliknya jika variabel strategi Bauran Pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik maka variabel tingkat perkembangan UKM akan mengalami penurunan sebesar 0,488 satu satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi (r) menunjukkan hubungan keeratan antar variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien korelasi semakin erat hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Pada hasil perhitungan dapat ditunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi untuk persamaan yang dibahas yaitu sebesar 0.572 atau sebesar 57.2 %. Ini berarti adanya hubungan yang cukup erat antara variabel bebas Strategi Bauran Pemasaran dengan variabel terikat Tingkat Perkembangan UKM karena mendekati nol.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,756. Ini berarti variasi perubahan variabel terikat Tingkat Perkembangan UKM sebesar 75.6% dipengaruhi oleh variasi perubahan variabel bebas Strategi Bauran Pemasaran dan sisanya sebesar 24.4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Upaya upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan Strategi Bauran Pemasaran untuk menaikkan tingkat Perkembangan UKM

Walaupun hasil tanggapan responden terhadap strategi bauran pemasaran yang di terapkan oleh para pelaku UKM dinyatakan Baik namun demikian perlu dilakukan upaya upaya peningkatan agar peningkatan perkembangan UKM terus meningkat.

Dari hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap strategi bauran pemasaran terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai rendah, yaitu:

a. Standar Kualitas Produk

Indikator ini masih jauh dari kategori sempurna jadi upaya yang dapat dilakukan agar bisa mencapai nilai maksimal adalah dengan cara memperbaiki kualitas produk dengan mengontrol dan mengecek produk sebelum di pasarkan.

b. Harga dengan Kualitas Produk UKM

Untuk indikator ini ada beberapa upaya yang dilakukan agar menjadi sangat baik. Yaitu harga pada produk UKM mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. selain itu kualitas produk UKM perlu ditingkatkan sehingga dapat menciptakan traffic pengunjung yang sangat tinggi.

c. Tempat penjualan Produk UKM

Untuk Tempat Penjualan Produk UKM ada beberapa cara agar bisa sangat baik. yaitu lokasi yang sangat strategis untuk mendapatkan calon konsumen yang tertarget . dan memanfaatkan platform secara online seperti media social, website dan marketplace .

d. Digitalisasi Promosi Penjualan

Setiap pelaku usaha pasti sudah pernah melakukan strategi pemasaran melalui digitalisasi tetapi tidak sedikit yang mengalami kesusahan dalam menyusun strategi melalui digital karena persaingan semakin banyak dan ketat. Ditambah algoritma digital setiap waktu dapat berubah, namun di era industri 4.0 sekarang semuanya bisa dipelajari dengan mudah dan fleksibel

Dari Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap Perkembangan UKM terdapat beberapa indikator yang mempunyai nilai rendah yaitu:

a. Bantuan Bank

Peran Bank Sangat penting dalam sebuah permodalan untuk meningkatkan dan Menambah modal usaha sehingga usaha tersebut dapat berkembang. namun pihak bank akan menilai Usaha-usaha yang memang layak untuk diberi bantuan bank, sesuai prosedur.

b. Kepemimpinan

Nilai Kepemimpinan dalam sebuah usaha memang harus dimiliki, agar dapat memimpin usahanya tersebut dengan baik dan benar serta menjadi entrepreneur successfull dibidangnya.

c. Menciptakan Lapangan Kerja

Di era sekarang mencari pekerjaan sangatlah sulit karena adanya peningkatan industri robot yang semakin canggih dan dapat bekerja secara terus menerus sehingga tidak mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang banyak. Ini menjadi sebuah tantangan agar para pelaku UKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan dengan sumber daya yang unggul dan mampu berdaya saing .

d. Saluran Distribusi

Untuk meningkatkan distribusi para pelaku UKM perlu ekspansi usahanya di beberapa wilayah baik domestik ataupun internasional.

e. Edukasi Tentang UKM

Kegagalan dalam sebuah usaha sangatlah relatif, maka dari pihak terkait perlu adanya bimbingan atau edukasi bagaimana cara memulai kemudian mengembangkan sehingga para pelaku UKM mampu bersaing di era ekonomi global.

f. Akses Pasar Produk UKM

Akses pasar produk perlu di bantu oleh pemerintah sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal dan mampu meningkatkan volume penjualan.

g. Upaya Pemerintah tentang Akses Pasar

Upaya Pemerintah dalam menangani Akses Pasar untuk perkembangan UKM perlu ditangani dengan serius, sehingga produk-produk UKM dapat membantu perekonomian rakyat dan mampu menciptakan lapangan kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Perkembangan UKM dan kuisinoner yang di sebarakan kepada anggota UKM serta studi pustaka yang dilakukan penulis maka dapat diisimpulkan :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk strategi bauran pemasaran dengan nilai 2487 dan sebanyak 82% responden dan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan tersebut telah mendapatkan nilai Tepat.
2. Hasil dari jawaban responden untuk Perkembangan UKM dinyatakan nilai 1635 dan sebanyak 81% responden menyatakan perkembangan UKM di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung dinilai Tinggi.
3. Dari perhitungan statistik menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (Bauran Pemasaran) dan Y(Perkembangan UKM). Dan memiliki tongkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan perhitungan nilai Regresi Linear sederhana yang meramalkan hubungan naik turunnya kedua variabel yang terlihat jika variabel strategi bauran pemasaran yang diterapkan dilaksanakan dengan baik maka variabel perkembangan UKM maka mengalami peningkatan sebesar 0,448 satu satuan. Dan sebaliknya jika variabel dan sebaliknya jika variabel perkembangan UKM tidak dilaksanakan dengan baik maka variabel strategi bauran pemasaran .sebesar 0,448 satu satuan dengan asumsi *ceteris paribus*. Sedangkan hasil dari perhitungan statistik koefisien determinasi diketahui bahwa hasil strategi bauran pemasaran mempengaruhi perkembangan UKM di Dinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Bandung sebesar 75,6% dan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
4. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung adalah sebagai berikut :
 - a. Mengadakan Pelatihan Khusus untuk para pelaku UKM seperti menyusun strategi pemasaran dengan benar, pencatatan/pembukuan baik operasional ataupun pendapatan untuk meningkatkan perkembangan usahanya.
 - b. Membantu permodalan usaha dan bekerja sama dengan pihak bank guna meningkatkan perkembangan para pelaku UKM.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah di utarakan sebelumnya, penulis mencoba memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan menambah inovasi baru.

- a. Diperlukan strategi khusus dalam menjalankan usaha di era digital sepeti saat ini. Para pelaku UKM harus mampu beradaptasi dalam ekosistem digital untuk dpat bertahan dan meningkatkan daya saing agar usaha semakin berkembang.
- b. Berinovasi dan Menciptakan produk-produk baru dengan harga yang relatif sehingga mampu diterima oleh semua kalangan .

- c. Membuat sebuah organisasi atau paguyuban untuk masing-masing cluster/kategori produk, untuk dapat berbagi sharing mengenai perkembangan usaha yang sesuai dengan bidangnya.
- d. Memberikan kemudahan dalam bertransaksi, hal ini perlu dilakukan, karena di era digital sekarang terdapat aplikasi-aplikasi yang dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.
- e. Pentingnya dalam membuat branding, karena branding adalah salah satu element penting dalam mengarahkan bisnis menjadi populer.
- f. Membuat acara atau event hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Dokumen

Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung.

B. Buku ilmiah

Boyd, Harper W,dkk, (2000) ,Manajemen Pemasaran, *Edisi Kedua*,Erlangga, Jakarta

Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2007) . *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.

Boyd, Walker dan Larreche (2000) . Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi Ke dua . Jakarta : Erlangga

Basu Swastha DH. (2004). Azas-azas Marketing. Liberty. Yogyakarta

Basu Swastha. (2002).Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

Gitosudarmono, Indriyo. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Galih Kusnawan, (2008). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik, Jurnal Ekonomi Sosiologi. Vol 8, No 2 , 97

Hafsah, Muhammad Jafar. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisisi ke tiga belas, terjemah Bob Sabran MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Garry Armstrong, (2009) . *Principle of Marketing*, Pearson/Prenctice Hall.

Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Muhammad Andi Prayogi, Lukman Hakim Siregar, Pengaruh Pembiayaan Mikro Syariah Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Vol 17 No. 2, (2017)

Nengah, I Dasi Astawa (2007), Pembedayaan UKM dan Koperasi di Kabupaten Jembrana Provinsi Bali. Jurnal Ekonomi / Tahun XXI No.01, Maret 2007 : 78-95

Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Rahmana, Arief, (2009) peranan teknologi informasi dalam peningkatan Daya Saing Usaha kecil menengah. Jurnal teknik Industri universitas Widyatama. Vol.1. B11-B15

Stanton, William J. (1996). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Buku I Diterjemahkan oleh Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Surakhmad, Winarno. (1982). Pengantar Interaksi BelajarMengajar Dasar dan Teknik Metodologi Pengajaran. Bandung: Tarsito

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 28 Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zuhal . (2010). *Knowledge & Innovation : Flatporm Kekuatan Daya Saing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Website

<https://subbagiankelembagaanalisjabatan.wordpress.com/2016/11/21/tugas-dan-fungsi-dinas-koperasi-usaha-kecil-dan-menengah/>

<http://diskop.bandungkab.go.id/page/view/3--tugas-pokok-fungsi>

<https://www.bandungkab.go.id/uploads/20170411021425-tupoksi-diskop-ukm.pdf>

<http://sbbkab.go.id/dinas-koperasi-dan-ukm/>

<http://organisasi.semarangkota.go.id/file/regulasi/4e01001f4b3b9307b62ee770e758d591.pdf>

Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan Dinas (jam akses 00: 09 tanggal 19 september 2019)

<https://jabar.bps.go.id/> Badan Pusat Statistik 2019, Statistik Jawa Barat : BPS

(jam akses 20 :49 tanggal 5 agustus 2019)

Eco-Iqtishodi

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah

Volume 2, Nomor 1, Januari 2020

[E-ISSN: 2775-1457](#) dan [P-ISSN: 2685-2721](#)
