

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN USAHA MIKRO PADA KELURAHAN KALIBOBO KABUPATEN NABIRE

Waode Dasniawati

(Email : fraenscyesca263@gmail.com)

Petrus Izaach Suripatty

(Email : suripattyp@gmail.com)

Aris Widodo

(Email : aris.chips@gmail.com)

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Wiyata Mandala

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan hubungan antara (Variabel Bebas) “Strategi Pemasaran” dan (Variabel Terikat) “Keunggulan Usaha”, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif..

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menggunakan instrument quisioner, wawancara dan pengamatan langsung di lapangan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dipengaruhi oleh Strategi Produk, Strategi Harga dan Strategi Penjualan sedangkan Keunggulan Usaha dipengaruhi yaitu Daya Saing, Kualitas Barang dan Sistem pelayanan, dengan menggunakan metode analisis regresi linear

Keyword : Strategi Pemasaran dan Usaha Mikro

PENGANTAR

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang dikelola sekelompok masyarakat maupun keluarga. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi Nasional, sebab selain member kontribusi terhadap pertumbuhan Ekonomi Nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membedakan UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan perorangan dengan jumlah asset maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan jumlah omset maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar

Dalam pengembangan usaha tentunya diperlukan strategi yang dilakukan oleh pihak pemilik usaha mikro yang mana strategi yang dilakukan adalah melalui strategi pemasaran terhadap produk yang diproduksinya sehingga usaha mikro dapat memiliki akses dalam persaingan terhadap usaha yang dijalankannya

Kelurahan Kalibobo merupakan salah satu Kelurahan yang memiliki perkembangan dalam pembangunan ekonomi daerahnya tentunya pertumbuhan dunia usaha pun mengikuti seiring perkembangan pembangunan daerah.

Usaha mikro menjadi suatu keunggulan bagi pemerintahan Kelurahan Kalibobo Distrik Nabire Kabupaten Nabire dimana pertumbuhan usaha mikro menjadi usaha yang sekiranya mampu menghidupkan keluarga sehingga dalam mengembangkan usaha tersebut tentunya pemilik usaha akan melakukan upaya strategi pemasaran sebagai bentuk persaingan dan juga dengan menunjukkan keunggulan dari hasil – hasil produksi yang dipasarkan tentunya mempengaruhi suatu persaingan yang sehat dalam dunia bisnis

Dalam pengamatan yang penulis amati dilokasi penelitian, terdapat beberapa kendala yang menjadi persoalan yang hendak penulis kaji yaitu :

1. Kurangnya strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat meningkatkan usaha yang dijalankannya ?
2. Sistem pemasaran yang belum maksimal dilakukan sehingga membuat pemilik usaha harus mampu bersaing secara professional ?
3. Masih kurang fokusnya pemilik usaha mikro dalam menunjukkan keunggulan usaha yang dimiliki sehingga lambat perkembangan usahanya ?

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran (Variabel Bebas)

1. Pengertian Strategi

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003: 3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008 : 6).

Menurut Rahmady dan Andi (2007:1), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran."

Menurut Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa: "Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan."

3. Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004: 74) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong, 2008: 58).

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 43) "Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut".

B. Keunggulan Usaha (Variabel Terikat)

Menurut Porter (1995: 5) mengatakan bahwa : *competition is at the core of the success or failure of firms*. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Menurut Muhardi (2007: 39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi (2007: 40) dengan mengutip Ward et all (1998: 1036-1037) adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*)

Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhardi (2007: 41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

- 1) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- 2) Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk
- 3) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator

tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

- 4) Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Manfaat daya saing menurut Muhardi (2007: 53) Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Menurut Djanahar (2001), lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi :

- a. Kekuatan Ekonomi, merupakan kekuatan ekonomi lokal, regional dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha. Hasil penjualan dan biaya perusahaan banyak dipengaruhi oleh peluang usaha.
- b. Kekuatan teknologi, merupakan kekuatan teknologi dan kecenderungan perubahannya sangat berpengaruh pada perusahaan. Kemajuan teknologi dalam menciptakan barang dan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan pesaing untuk menciptakan nilai tambah secara cepat melalui perubahan teknologi harus di perhatikan oleh perusahaan tersebut.
- c. Kekuatan sosiopolitik, merupakan kekuatan sosial dan politik, dimana kecenderungan dan konteksnya perlu diperhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh terhadap tingkah laku masyarakat. Lingkungan ini akan bermanfaat apabila wirausaha pandai memanfaatkan peluang dari lingkungan tersebut.
- d. Kekuatan Demografi dan Gaya Hidup, produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup. Kelompok-kelompok masyarakat, gaya hidup, kebiasaan, pendapatan dan struktur masyarakat bisa menciptakan peluang bagi wirausaha.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan, maka jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang bersifat angka – angka yang mana hasilnya akan dianalisis dan berikan kesimpulan

B. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi penelitian yaitu pemilik usaha yang berada di Kelurahan Kalibobo

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau obyek yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2006). Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi berjumlah 174 usaha mikro yang berada Kelurahan Kalibobo.

2. Sampel

Teknik penarikan Sampel yang penulis gunakan yaitu menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 96). Oleh karena itu penulis mengambil sampel yaitu sebanyak 50 orang pemilik usaha yang meliputi usaha kios yang ada di Kelurahan Kalibobo Kabupaten Nabire

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a) Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti ditempat penelitiaannya dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap penelitian yang dimaksud.
- b) Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari objek kepustakaan seperti buku –buku, artikel, majalah dan data yang diperoleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Nabire dan Kantor Kelurahan Kaliobobo Nabire

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam Pengumpulan Data dalam Penelitian ini adalah :

- a. Observasi (Pengamatan Lapangan) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan atau memperoleh data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.
- b. Wawancara (Interview) yaitu Suatu teknik untuk mendapatkan keterangan atau Informasi secara langsung tatap muka antara pewawancara dengan Responden.

- c. Kuesioner (Angket) yaitu Teknik penelitian yang dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan diberikan kepada seluruh Responden untuk mendapatkan Data secara tertulis.

E. Teknik Pengolahan Data

Setiap Data yang diperoleh melalui Data Primer, maka penulis akan mengolah dengan menggunakan beberapa teknik:

- a. Edit (*Editing*).

Yaitu teknik pengolahan data yang dilakukan oleh penulis dengan mengedit kembali huruf, kata dan kalimat serta data yang dimiliki sehingga memperoleh hasil yang jelas

- 1) Koding (Kode).

Yaitu teknik pengolahan data yang dilakukan penulis dengan memberikan kode atau tanda – tanda yang dapat mempermudah penulis dalam mengolah data dari data yang diperoleh

- 2) Tabulasi (Tabel).

Tabulasi adalah teknik pengolahan data yang dilakukan penulis dengan membuat tabel, yang mana data yang diperoleh dibuatkan tabel berdasarkan kategori jawaban dari responden

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, untuk memperkirakan secara kualitatif pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama – sama maupun secara sendiri – sendiri terhadap variabel dependen. Hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan dengan regresi berganda.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan model formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana :

Y = Keunggulan Usaha

α = konstanta

β = koefisien regresi

X = Strategi pemasaran

e = error

PEMBAHASAN

A. Variabel Bebas (Strategi Pemasaran) (X)

i. Strategi Produk

Yang dimaksud dengan Strategi produk adalah produk yang dijual oleh pemilik usaha kepada Konsumen di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut strategi produk yaitu :

Tabel 1

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Produk yang dijual sesuai kebutuhan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	3	6	6	10
	3	15	30	30	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden merasakan kepuasan terhadap produk – produk yang dijual oleh pemilik – pemilik usaha kecil atau home industry, dimana kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dirasakan sesuai dengan kebutuhan yang dicari oleh konsumen

Tabel 2

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Konsumen puas terhadap produk yang dijual

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2	2	2
	2	5	10	10	12
	3	10	20	20	32
	4	24	48	48	80
	5	10	20	20	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 24 atau 48% responden merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual oleh para pemilik usaha dimana produk yang dijual selalu diperhatikan oleh pemilik usaha karena bagi pemilik usaha ketika konsumen puas maka konsumen akan kembali untuk berbelanja produk yang dijual

Tabel 3

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Produk yang dijual mampu memikat konsumen

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	3	6	6	6
	3	15	30	30	36
	4	20	40	40	76
	5	12	24	24	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa terdapat 20 atau 40% responden memberikan jawaban mampu, dimana produk yang dijual oleh pemilik usaha memiliki strategi pemasaran dengan memikat daya taik konsumen terhadap produk yang dijualnya sehingga konsumen teraik untuk membelinya

ii. **Strategi Harga**

Yang dimaksud dengan Strategi harga adalah penentuan harga terhadap priduk yang dijual oleh pemilik usaha kepada Konsumen di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut strategi harga yaitu :

Tabel 4

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kesesuaian Harga yang diberikan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	8	16	16	20
	3	12	24	24	44
	4	19	38	38	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 19 atau 38% responden memberikan jawaban harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dijual, dimana konsumen dalam membeli produk dari usaha – usaha kecil memiliki harga yang sesuai sehingga konsumen mampu untuk membeli produk yang dijual

Tabel 5

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Konsumen puas terhadap harga yang diberikan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	13	26	26	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden menjawab konsumen puas terhadap harga yang diberikan oleh pemilik usaha sehingga konsumen ketika membeli merasakan bahwa harga dan barang yang dijualnya sudah sesuai dengan kemampuan konsumen

Tabel 6

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Harga mampu bersaing

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	15	30	30	44
	4	18	36	36	80
	5	10	20	20	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 atau 36% responden memberikan jawaban bahwa harga yang diberikan oleh masing – masing pemilik usaha mampu untuk bersaing dengan pemilik usaha lain dikarenakan harga yang diberikan oleh konsumen dirasakan oleh konsumen sudah sesuai

iii. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan Strategi penjualan adalah Strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam menjual produk yang dimilikinya kepada Konsumen di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut strategi penjualan yaitu :

Tabel 7

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Penjualan mencapai target

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	6	12	12	12
	3	16	32	32	44
	4	21	42	42	86
	5	7	14	14	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban bahwa penjualan mencapai target dimana pemilik usaha ketika terjadi kekosongan stok maka pemilik usaha akan berusaha untuk mengisinya sehingga produk yang dijual tidak kosong

Tabel 8

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Melakukan promosi dalam penjualan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	4	8	8	12
	3	18	36	36	48
	4	19	38	38	86
	5	7	14	14	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa terdapat 19 atau 38% responden memberikan jawaban bahwa pemilik usaha selalu melakukan promosi untuk penjualan produk yang dijualnya dikarenakan dengan hasil promosi tentunya konsumen akan mengetahui keberadaan usaha dan berbelanja

Tabel 9

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Konsumen puas terhadap sistem penjualan yang diberikan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	4	8	8	8
	3	19	38	38	46
	4	18	36	36	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 atau 36% responden memberikan jawaban puas terhadap system penjualan yang diberikan terutama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pemilik usaha memberikan yang terbaik sehingga konsumen puas dan akan kembali untuk berbelanja

B. Variabel Terikat (Keunggulan Usaha) (Y)

i. Daya Saing

Yang dimaksud dengan daya saing adalah kemampuan persaingan sehat yang dilakukan oleh pemilik usaha terhadap barang yang dijualnya kepada konsumen di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut daya saing yaitu :

Tabel 10
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Bersaing dalam produk

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	4	8	8	12
	3	14	28	28	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban pemilik usaha selalu melakukan persaingan dalam produk yang dihasilkan sehingga setiap pemilik usaha termotivasi untuk selalu mengembangkan usahanya

Tabel 11
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Bersaing dalam harga

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	4	8	8	8
	3	19	38	38	46
	4	18	36	36	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 atau 36% responden memberikan jawaban selalu bersaing dalam harga, dalam hal ini pemilik usaha tentunya memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan produk yang dihasilkan agar konsumen dapat memilih produk yang dijualnya

Tabel 12
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Bersaing mendapatkan pelanggan

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	6	12	12	12
	3	16	32	32	44
	4	21	42	42	86
	5	7	14	14	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban selalu dalam aktivitas usaha yang dilakukan, pemilik usaha selalu bersaing dengan strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya

ii. Kualitas barang

Yang dimaksud dengan kualitas barang adalah kualitas yang dimiliki atau yang dijual oleh pemilik usaha kepada Konsumen di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut kualitas barang yaitu :

Tabel 13
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kualitas barang yang dijual

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	13	26	26	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban puas terhadap kualitas barang yang dijual dimana pembeli akan melihat produk yang dijual terutama kualitas barang yang akan dibelinya

Tabel 14
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kepuasan terhadap kualitas barang

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	13	26	26	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 14 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban puas terhadap barang yang dibelinya dikarenakan ketika pembeli sudah menentukan keputusan untuk dibelinya tentunya melihat kualitas barang yang akan dibelinya terutama mas berlaku atau kadarluarsa dari produknya

Tabel 15
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kepuasan terhadap kualitas barang

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	13	26	26	40
	4	21	42	42	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban puas terhadap kualitas barang yang dijual sehingga membuat konsumen memliki daya tarik untuk berbelanja produk yang diinginkan sesuai dengan selera yang diinginkan

iii. Sistem pelayanan

Yang dimaksud dengan sistem pelayanan adalah sistem pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada konsumen yang akan membeli barangnya di usaha mikro di Kelurahan Kalibobo, terdapat beberapa tabel menyangkut kualitas barang yaitu :

Tabel 16
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Kemampuan Melayani

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	6	12	12	12
	3	16	32	32	44
	4	21	42	42	86
	5	7	14	14	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 atau 42% responden memberikan jawaban karyawan yang bekerja di tempat usaha memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ketika konsumen datang berbelanja atau membeli barang sehingga konsumen merasakan puas

Tabel 17
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Memahami karakteristik pembeli

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4	4	4
	2	5	10	10	14
	3	16	32	32	46
	4	18	36	36	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada tabel 17 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 atau 36% responden memberikan jawaban memiliki kemampuan dalam memahami karakteristik pembeli karena pemilik usaha sudah sering bertemu dengan pembeli dengan karakteristik yang dimiliki sehingga ketika berbelanja tentunya pemilik usaha sudah memahaminya

Tabel 18
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Cepat tangap melayani

	Scala	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	-	-	-	-
	2	4	8	8	8
	3	19	38	38	46
	4	18	36	36	82
	5	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Pada Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 atau 36% responden memberikan jawaban bahwa pemilik usaha ketika pembeli datang berkunjung untuk membeli barang jualannya tentunya karyawan yang bekerja akan cepat untuk bertindak dalam melayani kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen

C. Hasil Regresi

i. Hasil Regresi Indikator Strategi Produksi, Strategi Harga dan Strategi Penjualan Terhadap Keunggulan Usaha

Dalam mengolah hasil penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 19
Hasil Regresi Indikator Variable Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	Koefisien	T	Sig (P)
Kostanta	-1.466	-0.576	0.566
Strategi Produksi	0.387	2.126	0.039
Strategi Harga	1.94	6.983	0.000
Strategi Penjualan	1.656	9.860	0.000
Adj. R. Square	0.809		
R. Square	0,821		
F _{hit}	70.241		
Sig.F	0.00		

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Dari hasil Tabel 19 diatas nampak bahwa hasil regresi yang dilakukan terhadap Indikator pada variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa untuk indikator – indikator pada variabel bebas (Strategi Produksi, Strategi harga dan Strategi penjualan) sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar -1.466 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Keunggulan Usaha akan bernilai -1.466, artinya jika Keunggulan Usaha semakin berkurang, maka tentunya dikarenakan kurangnya strategi produksi yang dihasilkan, penentuan strategi harga yang tidak sesuai dengan harapan dan terjadinya penurunan terhadap strategi penjualan barang
2. Koefisien regresi Strategi Produksi sebesar 0.387 menyatakan bahwa ketika pihak pemilik usaha melakukan penambahan 1 strategi terhadap produksi yang dihasilkan maka akan meningkatkan strategi produksi barang yang akan dijualnya sebesar 0,387 strategi produksi
3. Koefisien regresi Strategi harga sebesar 1,94 menyatakan bahwa jika pemilik usaha melakukan 1 strategi terhadap harga barang yang dijual, maka akan terjadi

- peningkatan strategi dalam menentukan tingkat harga yang dijual agar memberikan kepuasan terhadap konsumen sebesar 1,94 strategi harga
4. Koefisien regresi strategi penjualan sebesar 1.656 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan dalam strategi penjualan maka tentunya akan strategi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha akan meningkat sebesar 1,656 strategi penjualan
 5. Nilai R Square sebesar 0.809, hal ini berarti 80,9 persen variabel Keunggulan usaha dapat dijelaskan oleh variabel strategi produksi, strategi harga dan strategi penjualan. Sedangkan sisanya 19,1 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model seperti Kepuasan konsumen, bahan baku tenaga kerja dan sebagainya
 6. Nilai F hitung adalah 3.863 dengan nilai signifikan F adalah 0 00, atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau $0 00 < 0 05$, ini menunjukkan bahwa variabel variabel Keunggulan Usaha dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel - variabel Strategi Produksi, Strategi Harga dan Strategi Penjualan.

a) Hasil Regresi pengaruh Strategi Produksi terhadap keunggulan Usaha

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 19 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Strategi Produksi sebesar 2.126 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0.39 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.387, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Produksi pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keunggulan Usaha pada variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha kecil tentunya membutuhkan strategi terhadap produksinya dikarenakan untuk dapat unggul dan bersaing dengan usaha lain maka memiliki usaha mengatur langkah yang profesional dalam pengembangan usahanya dengan melakukan langkah – langkah seperti inovasi dalam produksi yang dihasilkan sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri kepada konsumen

b) Hasil Regresi pengaruh Strategi harga terhadap keunggulan Usaha

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 19 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Strategi harga sebesar 6.983 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 1.94, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi harga pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keunggulan Usaha pada Variabel Terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha kecil tentunya dalam mengembangkan usaha perlu melakukan strategi penentuan harga kepada konsumen hal ini dilakukan agar konsumen akan berbelanja ke usahanya

dikarenakan ketika harga rendah dengan usaha lain pastinya dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat usahanya

c) Hasil Regresi pengaruh Strategi penjualan terhadap keunggulan Usaha

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada tabel 19 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Strategi Penjualan sebesar 9.860 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0,00 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 1.656, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Penjualan pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keunggulan Usaha pada Variabel Terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa trik – trik dalam melakukan penjualan merupakan strategi yang digunakan oleh pemilik usaha untuk memebrikan kepercayaan kepada konsumen untuk tentunya dapat berbelanja ke tempat usahanya bentuk strategi dalam penjualan yaitu dengan menunjukkan kualitas barang yang dimilikinya

ii. Hasil Regresi Strategi Pemasaran (X) Terhadap Keunggulan Usaha (Y)

Penulis menggunakan aplikasi statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 yang mana hasil regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 20

Hasil Regresi Strategi Pemasaran dan Keunggulan Usaha

Variabel	Koefisien	t	Sig (P)
Kostanta	-2.228	-0.746	0.459
Strategi Pemasaran	1.059	11.619	0.000
Adj. R. Square	0.732		
R. Square	0,738		
F _{hit}	135.007		
Sig.F	0,000		

Sumber Data : Hasil Olahan Data Primer, 2018

Dari model yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh hasil persamaan regresi linear, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2.228 + 1.059$$

Berdasarkan pada Tabel 20 diatas terhadap hasil regresi yang telah diperoleh, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi diperoleh sebesar -2.228 yang berarti bahwa jika variabel independen dianggap konstan maka variabel Sistem Pemasaran akan bernilai -2.228, artinya jika sistem pemasaran mengalami penurunan dalam bidang pemasaran tentunya akan berdampak kepada penurunan kepuasan konsumen untuk membeli produk di tempat usahanya sebesar -2.228

2. Koefisien regresi Strategi Pemasaran sebesar 1.050 menyatakan bahwa dalam dunia usaha tentunya sistem pemasaran melekat dalam dunia usaha yang menjadi tempat untuk melakukan usahanya, dimana ketika pemilik usaha hendak memasarkan produk yang dimilikinya maka harus memahami sistem pemasaran dimana memiliki nilai 1.050
3. Nilai R Square sebesar 0,732, hal ini berarti 73,2 persen variabel Strategi Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran. Sedangkan sisanya 26,8 persen dijelaskan oleh sebab – sebab lain yaitu hasil produksi dan kepasan pembelian konsumen
4. Nilai F hitung adalah 135.007 dengan nilai signifikan F adalah 0.000, atau nilainya lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5 persen atau $0.000 < 0.05$, ini menunjukkan bahwa variabel variabel strategi pemasaran dinyatakan dapat diterima atau mampu memprediksi variabel Keunggulan usaha .

Dari hasil regresi yang telah disajikan pada Tabel 20 diatas nampak bahwa nilai hitung untuk variabel Strategi Pemasaran sebesar 11.619 dengan tingkat signifikan yaitu lebih kecil dari tingkat kepercayaan yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 1.059, yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran pada variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan usaha pada variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha tentunya pemilik usaha akan melakukan strategi – strategi dalam sistem pemasaran produk yang dijualnya, dimana tentunya jika strategi berjalan dengan lancar tentunya memberikan keunggulan dalam usaha yang dijalannya

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam mengembangkan usaha yang dijalankan tentunya pemilik usaha akan melakukan strategi pemasaran sebagai bentuk upaya bahwa usahanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen
2. Indikator pada variable Strategi Pemasaran semua indicator memiliki nilai signifikan yaitu untuk Strategi Produksi tingkat signifikan sebesar 0,039, untuk Strategi Harga tingkat signifikan sebesar 0,000 dan untuk Strategi Penjualan tingkat signifikan sebesar 0,000
3. Pengaruh strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap Keunggulan usaha dimana nampak nilai signifikan sebesar 0,000

B. Saran

1. Pemerintah perlu memberikan kemudahan dalam sistem administrasi bagi usaha kecil dan mendukung dalam pertumbuhan usaha kecil yang ada karena usaha kecil dapat membantu pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja
2. Pihak pemilik usaha perlu memperhatikan produk yang dijual, dimana memperhatikan kualitas dan masa kadaluarsa terhadap barang yang dijualnya agar dapat memberikan kepuasan kepada pembeli
3. Pihak konsumen perlu untuk teliti dalam membeli dan berhati – hati dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya agar menciptakan keharmonisan dan tidak menimbulkan konflik dalam dunia usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999
- Djanabar, Irwan, *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisis dan Pemilihan Starategi*, Mageister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan, 2001
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta Penerbit Andi Philip Kotler, 2008
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, edisi bahasa Indonesia*, Prenhalindo, Jakarta, 2007
- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2005
- Muhardi, *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*, Garaha Pustaka, Yogyakarta, 2007
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Rosdakarya, Jakarta, 1993
- Porter, E. Michael, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, PT. Erlangga, Jakarta, 2001
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso, *Konsentrasi Pemasaran*, Badan Penerbit Mahardhika, Surabaya, 2007
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2008
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)