

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KRUPUK KEDELAI
(Studi pada Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan
Turi Kabupaten Lamongan Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh :

ANY MARTHA

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2015

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KRUPUK KEDELAI
(Studi pada Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan
Turi Kabupaten Lamongan Jawa Timur)**

Oleh :

ANY MARTHA

115040100111181

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2015

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukkannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2015

Any Martha

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk Kedelai** (Studi pada Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur)

Nama : **Any Martha**

NIM : 115040100111181

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Prof. Dr.Ir.Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Ir. Heru Santoso H.S., SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Silvana Maulidah, SP., MP
NIP. 19770309 200701 2 001

Penguji III

Prof. Dr.Ir.Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Tanggal Lulus :

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Alm. Mugiarto dan Ibunda Almh. Eny Watie, terima kasih telah memberikan kasih sayang, kesabaran, doa, bimbingan yang tiada batas dan segala-galanya yang telah Engkau berikan yang tidak dapat dibalas olehku...Engkaulah GURU terbaik dalam hidupku, Engkaulah Semangat hidupku dan Engkaulah segala galanya bagiku...Semoga Engkau berada di tempat terindah (Surga) di sisiNYA..AMIN...I LOVE YOU SO MUCH...

Kedua kakakku tersayang Ony Aprilyanto dan Uny Yuliartha, terima kasih atas kasih sayang, motivasi, nasihat dan doa yang selalu mengiringi setiap langkahku...I love you..

Seluruh keluargaku, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya Lek Ti yang telah memberikan bantuan untuk mencari tempat penelitian...Terima Kasih

Ibu Sumiarsih "Bu is" selaku pemilik krupuk kedelai SBY, terima kasih telah bersedia menjadikan tempat usahanya sebagai tempat penelitian penulis dan terima kasih atas waktu yang diberikan selama ini..Mohon Maaf yang sebesar-besarnya apabila selama penelitian, penulis berbuat kesalahan dan selalu mengganggu waktu ibu...

Sahabatku, Roomate ku, Saudaraku, Seperjuanganku tersayang Anggar Septika Sari, terima kasih telah menjadi tempat berbagi suka dan duka, memberikan semangat dan nasehat kepadaku dan maaf jika selama kita bersama ada perbuatan dan perkataanku yang kurang berkenan di hatimu...hehehe (Sukses bareng y gar..Amin) jangan lupa main2 ke Lamongan...hehehe

Keluarga keduaku di Malang "GENG RINJANI", terima kasih ya teman-teman telah menjadi keluarga yang menyenangkan selama di Malang...Miss you..Semoga hubungan silaturahmi kita selalu terjaga ya kawan...

Saudara, teman, sahabatku tersayang Litayuspita R.P, Aula Fitria, Alief N.R.S walaupun hanya bisa bertemu di moment2 tertentu saja tapi kita tetap satu jua...hahahaha

Keluarga besar BEM FP 2012-2013 dan PRISMA FP 2013-2014, senang bisa menjadi bagian dari kalian...terima kasih telah memberikan pengalaman yang luar biasa...

Seluruh teman-temanku yang tak bisa ku sebutkan satu per satu, terima kasih sebesar-besarnya.....

RINGKASAN

ANY MARTHA. 115040100111181. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk Kedelai (Studi pada Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan Jawa Timur). Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Kedelai merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai bahan baku industri pengolahan makanan seperti krupuk kedelai. Berbeda dengan krupuk pada umumnya, krupuk kedelai ini merupakan krupuk yang memiliki bulir-bulir biji kedelai yang masih utuh dan padat di dalamnya. Ciri khas dari krupuk kedelai tersebut dapat menjadikan peluang bisnis bagi usaha kecil, menengah atau besar. Salah satu usaha atau agroindustri yang memproduksi krupuk kedelai adalah agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Seiring berjalannya usaha, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini selalu dihadapkan dengan beberapa kendala seperti mudah rusaknya produk, persaingan antar produsen, selera konsumen yang cepat berubah dan belum intensifnya kegiatan promosi sehingga dapat menurunkan volume penjualan. Oleh sebab itu, agroindustri tersebut harus melakukan perencanaan pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Mengingat pentingnya pemasaran dalam menentukan keberhasilan finansial usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran, menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri tersebut. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif melalui uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, Uji F dan Uji T. Data yang dianalisis merupakan data bulanan (*time series*) yang terdiri dari data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi dari tahun 2012-2014.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agroindustri tersebut memosisikan produknya sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan differensiasi yang unik pada konsumen. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas produk berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan (*cost plus percentage of cost pricing*). Kegiatan promosi yang dilakukan terdiri dari periklanan (penyebaran brosur, kartu nama dan media sosial), penjualan personal (pameran), pemasaran langsung (media sosial seperti *website*, *blog* dan *facebook*) dan promosi penjualan (pemberian bonus produk). Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi pendek (menjual produk langsung ke konsumen) dan saluran distribusi panjang (melalui distributor).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara simultan mempengaruhi volume

penjualan dengan F hitung lebih besar dari F tabel ($106,552 > 2,69$). Secara parsial, variabel ketersediaan produk dan tingkat harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh sebesar 0,751 terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikan 0,000 atau 100 persen yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit produk dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,751 unit produk. Sedangkan untuk variabel tingkat harga memiliki pengaruh sebesar -0,100 dengan tingkat signifikan 0,005 atau 5 persen yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga Rp 1 dapat menurunkan volume penjualan sebesar 0,1 unit produk.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk krupuk kedelai belum mengalami perubahan baik dari ciri produk maupun kemasan, variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi) secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan secara parsial, variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, saran yang bisa diberikan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melakukan diversifikasi produk melalui penambahan ciri-ciri produk (cita rasa, ukuran, bahan pelengkap dan lain-lain), perubahan desain kemasan produk dan perlu memperhatikan proses *packaging* atau pengepakan dengan baik seperti meletakkan produk yang telah dikemas menggunakan plastik ke dalam kardus agar terhindar dari kerusakan produk pada saat pendistribusian serta untuk memenuhi jumlah ketersediaan produk yang memiliki pengaruh paling dominan sebaiknya agroindustri tersebut melakukan pengawasan produksi dan memperbaiki manajemen persediaannya dengan mengatur jumlah persediaan produk. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran produk krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dari segi konsumen

SUMMARY

ANY MARTHA. 11504010011181. Effect Analysis of Marketing Mix to the Soybean Crackers Product Sale Volume (Study in the Soybean Crackers Agroindustry in the village of Wangunrejo Turi district Lamongan East Java). Under the Guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Soybean is one of the agricultural commodities that have the potential to be used as raw material for the food processing industry such as soy crackers. Different with the crackers in general, this soybean crackers is crackers which has grains of soybean seeds that are still intact and solid in it. The hallmark of the soybean crackers can make opportunities for small, medium or large business. One of the business or agroindustry that produces soy crackcers are soybean crackers agroindustry in the village of Wangunrejo, Turi, Lamongan. Over enterprises, soybean crackers agroindustry in the village of Wangunrejo, Turi, Lamongan is always faced with some constraints as easily damage the product, competition among producers, rapidly changing consumer tastes and promotional activities haven't intensive so as to decrease the volume of sales. Therefore, the agroindustry must do a proper marketing planning through marketing mix consisting of product, price, promotion and distribution channels in order to increase sales volume. Given the importance of marketing in determining the financial success of the business.

This study aims to identify the activities of the marketing mix, to analyze the effect of the marketing mix variables against soybean crackers sales volume simultaneously on the soybean crackers agroindustry of Wangunrejo village, Turi, Lamongan and the marketing mix variables which provide the most dominant and significant effect to the soybean crackers sale volume in that agroindustry. Method of collecting data through interviews, participant observation and documentation. Methods of the data analysis using descriptive and quantitative analysis through the classical assumption test, multiple linear regression, F test and T test. The data is analyzed monthly data (time series) which consist of data product availability, price levels, promotion cost and distribution costs of years 2012-2014

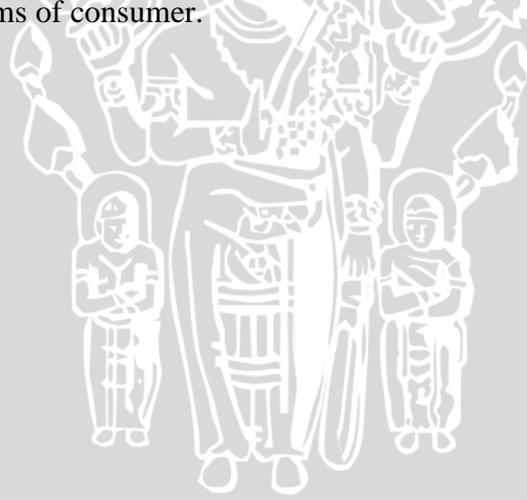
The results show that the agroindustry to position its product as a product that has an image of superior product to create a unique differentiation of the customers. Set price adjusted for product quality based on production costs incurred plus a desired profit (cost plus percentage of cost pricing). Promotion activities consist of the sale in the form of advertising (distribution of brochures, business cards and social media), personal sales (exhibition), direct marketing (social media such as website, blog and facebook) and sales promotion (bonuses product). Distribution channels used are short distribution channels (sell products directly to the consumer) and the length distribution channels (through distributors).

The results analysis show that the variable product availability, price levels, promotion costs, and distribution costs simultaneously affect the volume of sales with F count larger than F table ($106.552 > 2.69$). Partially, variable product availability and price levels have a significant effect on sales volume, while



promotion and distribution cost do haven't a significant effect on the sales volume. Variable availability of the product has the effect of 0.751 on volume of sales with a significant level of 0.000, or 100 percent, which indicates that every increase of one unit of product can increase the sales volume of 0,751 units of the product. As for the variable price levels has the effect of -0.100 with a significant level of 0.005 or 5 percent, which shows that any increase in the price of Rp 1 can reduce the volume of sales by 0.1 units of product.

Based on these results, it can be concluded that the soybean crackers product hasn't undergone changes both of the characteristics of product and packaging, the marketing mix variables (product availability, prices level, promotion cost and distribution costs) jointly affect sales volumes. While partially, the variable availability of the product provide the most dominant influence and significant impact on sales volume. Therefore, to increase that sale volume the agroindustry needs to diversify the product through either adding product characteristics (taste, size, additive materials etc) or changes in product packaging design and needs to be paid much attention to the packaging process, like putting the product that has been plastic packed into cardboard boxes to avoid product damage during distribution and than to fulfill the amount of product availability that has the most dominant influence, the agroindustry needs to do monitoring during the production process and and improve inventory management by adjusting the amount of product inventory. For further research could conduct an analysis of the marketing mix strategy on soybean crackers agroindustry Wangunrejo village, Turi, Lamongan in terms of consumer.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk Kedelai (Studi pada Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan Jawa Timur)”. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku dosen pembimbing yang memberikan banyak nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian serta penulisan skripsi ini,
2. Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya
3. Bapak Ir. Heru Santoso H.S., SU dan Ibu Silvana Maulidah, SP., MP selaku dosen penguji
4. Ibu Sumiarsih selaku pemilik dari Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yang telah memberikan banyak informasi dan dukungan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian ini,
5. Kedua orang tua, kedua kakakku tercinta dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis,
6. Teman-teman Jurusan Agribisnis angkatan 2011 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuannya

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi perbaikan dan mencapai hasil yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi rekan-rekan mahasiswa, pihak-pihak di lokasi penulis melaksanakan penelitian, masyarakat umum dan berbagai pihak yang lainnya sebagai bahan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi penulis khususnya. Terima kasih.

Malang, Mei 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari Bapak Alm. Mugiarto dan Ibu Almh. Eny Watie yang lahir di Lamongan pada tanggal 20 Maret 1993.

Penulis telah menempuh pendidikan dasar di SD Bhayangkari 5 Lamongan pada tahun 1999 sampai tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Lamongan pada tahun 2005 sampai tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan menengah atas pada tahun 2008 sampai tahun 2011 di SMAN 1 Lamongan. Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN tulis.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif dalam organisasi BEM Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya sebagai staff ADVOKESMA periode 2012-2013 dan menjadi pengurus PRISMA (Pusat Riset dan Kajian Ilmiah Mahasiswa) Divisi Hubungan Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya periode 2013-2014. Penulis pernah menjadi asisten komunikasi agribisnis dan pengantar usaha tani pada tahun 2013 dan menjadi asisten dasar komunikasi, ekonomi pembangunan pertanian dan kewirausahaan pada tahun 2014.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran	10
2.2.1 Tinjauan Tentang Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Tinjauan Tentang Peran dan Fungsi Pemasaran	11
2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran	12
2.3.1 <i>Product</i> (Produk)	12
2.3.2 <i>Price</i> (Harga)	17
2.3.3 <i>Promotion</i> (Promosi)	21
2.3.4 <i>Place</i> (Tempat)	22
2.4 Tinjauan Tentang Volume Penjualan	25
2.5 Tinjauan Tentang Uji Asumsi Klasik	25
2.6 Tinjauan Tentang Analisis Regresi Linier Berganda	27
III. KERANGKA TEORITIS	28
3.1 Kerangka Pemikiran	28
3.2 Hipotesis	33
3.3 Batasan Masalah	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
IV. METODE PENELITIAN	35
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	35
4.2 Metode Penentuan Responden	35
4.3 Metode Pengumpulan Data	36
4.4 Metode Analisis Data	37
4.4.1 Analisis Deskriptif	37
4.4.2 Analisis Kuantitatif	38

V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
5.1.1 Sejarah Perusahaan.....	44
5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
5.1.3 Lokasi Perusahaan.....	46
5.1.4 Struktur Organisasi.....	46
5.1.5 Modal dan Tenaga Kerja.....	49
5.1.6 Biaya Produksi dan Penerimaan.....	50
5.1.7 Analisis Kelayakan Usaha.....	53
5.2 Kegiatan Bauran Pemasaran.....	55
5.2.1 Produk.....	55
5.2.2 Harga.....	59
5.2.3 Promosi.....	60
5.2.4 Distribusi.....	62
5.3 Hasil Analisis Data.....	63
5.3.1 Penyajian Data.....	63
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
5.3.5 Uji F.....	78
5.3.6 Uji T.....	79
5.4 Pembahasan.....	80
VI. PENUTUP.....	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
2.	Jumlah Tenaga Kerja dan Penempatan Kerja.	50
3.	Rincian Biaya Tetap.....	51
4.	Rincian Biaya Variabel.	52
5.	Total Biaya Produksi.....	52
6.	Penerimaan Usaha.....	53
7.	Keuntungan Usaha.	54
8.	Data Ketersediaan Produk Krupuk Kedelai Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.....	63
9.	Data Tingkat Harga Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.....	65
10.	Data Biaya Promosi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014	67
11.	Data Biaya Distribusi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.....	68
12.	Data Volume Penjualan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.....	69
13.	Hasil Uji Autokorelasi.....	71
14.	Hasil Uji Autokorelasi Setelah Penanganan Metode Cochran-Orcutt.....	72
15.	Hasil Uji Normalitas.	73
16.	Hasil Uji Multikolinieritas.	74
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.	75
18.	Hasil Analisis Linier Berganda.	76
19.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).	77
20.	Hasil Uji F.....	78

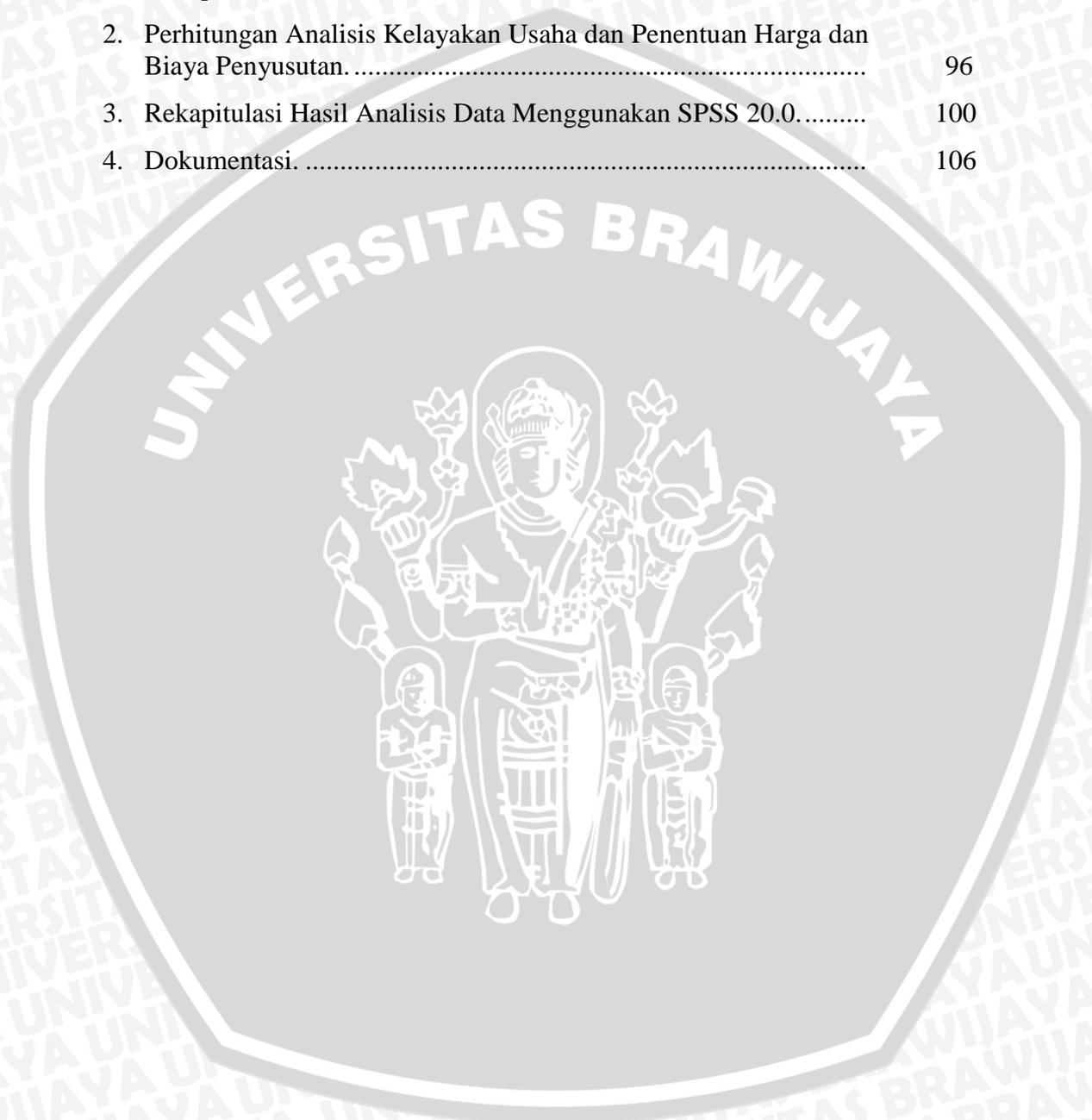


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Krupuk Kedelai.	32
2.	Struktur Struktur Organisasi Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan.	47
3.	Proses Pembuatan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan.	58
4.	Saluran Distribusi Pemasaran Krupuk Kedelai.	62
5.	Grafik Jumlah Ketersediaan Produk Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.	64
6.	Grafik Tingkat Harga Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.	66
7.	Grafik Biaya Promosi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.	67
8.	Grafik Biaya Distribusi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.	69
9.	Grafik Volume Penjualan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014.	70
10.	Grafik Normal Plot.	73
11.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.	75

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Rekapitulasi Data.....	95
2.	Perhitungan Analisis Kelayakan Usaha dan Penentuan Harga dan Biaya Penyusutan.....	96
3.	Rekapitulasi Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS 20.0.....	100
4.	Dokumentasi.....	106



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedelai merupakan komoditas tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung (Wahyuningsih *et al.*, 2013). Selain itu juga, kedelai merupakan tanaman palawija yang kaya akan protein dan memiliki arti penting dalam industri pangan dan pakan. Penelitian yang dilakukan oleh Mateos Aparicio *et al.*, 2008 (*dalam* Winarsih, 2010), menyatakan bahwa kandungan protein dalam 100 gram kedelai kering yakni sekitar 36 gram. Berdasarkan kandungan protein yang tinggi tersebut, kedelai memiliki banyak potensi untuk dijadikan sebagai bahan baku produk olahan.

Kedelai biasanya hanya dijadikan sebagai bahan baku produk olahan seperti tahu, tempe, tauco dan susu kedelai. Sekarang, kedelai juga bisa dijadikan sebagai bahan baku produk olahan yaitu krupuk. Pengolahan kedelai menjadi krupuk ini dapat meningkatkan nilai tambah dari kedelai tersebut. Kedelai yang sudah diolah tersebut akan mendapatkan nilai jual yang tinggi di pasar jika dibandingkan dengan dijual dalam bentuk segar. Hal tersebut bisa menguntungkan produsen karena produsen bisa membentuk harga baru yang lebih tinggi sesuai dengan biaya yang dikeluarkan sehingga akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu juga, dengan adanya pengolahan kedelai tersebut akan dapat menyerap tenaga kerja untuk melakukan proses pengolahan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan di daerah sekitar produksi.

Krupuk yang menggunakan kedelai sebagai bahan bakunya tersebut dikenal sebagai krupuk kedelai. Berbeda dengan krupuk pada umumnya, krupuk kedelai ini merupakan krupuk yang memiliki bulir-bulir biji kedelai yang masih utuh dan padat di dalamnya. Bulir-bulir biji kedelai yang masih utuh dan padat dapat menambah ciri khas krupuk tersebut. Ciri khas dari krupuk kedelai dapat menjadikan peluang bisnis bagi usaha kecil, menengah atau besar. Mengingat krupuk adalah salah satu jenis makanan ringan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan ditambah dengan ciri khas krupuk tersebut akan dapat meningkatkan nilai jual krupuk yang selama ini hanya dibuat tanpa diberi campuran kedelai didalamnya. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin tertarik dengan produk krupuk kedelai.

Salah satu usaha atau agroindustri yang memproduksi krupuk kedelai adalah agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Agroindustri krupuk kedelai tersebut merupakan usaha kecil menengah yang bergerak dibidang usaha pembuatan krupuk kedelai yang berdiri sejak tahun 2004. Krupuk kedelai yang dijual merupakan krupuk kedelai yang masih mentah, tetapi apabila ada yang memesan dalam bentuk matang dan akan dijual pada acara pameran maka agroindustri tersebut akan memproduksi krupuk kedelai yang sudah matang atau digoreng. Krupuk kedelai yang diproduksi oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini dapat dijadikan sebagai salah satu buah tangan khas Kabupaten Lamongan selain wingko. Daerah pemasaran krupuk kedelai yang diproduksi tersebut sudah cukup luas yakni beberapa daerah di Indonesia seperti Pontianak, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Denpasar, Makasar dan bahkan sampai ke luar negeri yaitu Malaysia dan Brunei.

Seiring berjalannya usaha, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini selalu dihadapkan dengan beberapa kendala. Kendala tersebut bisa dilihat dari segi produknya, produk krupuk kedelai yang dihasilkan ini memiliki bentuk atau struktur yang mudah rusak. Produk dengan bentuk yang mudah rusak tersebut tidak dikemas dengan kemasan yang dapat menghindari kerusakan produk akibat proses pemindahan atau distribusi. Pada saat dilakukan pendistribusian produk ke konsumen, banyak dari krupuk tersebut yang sudah mengalami kerusakan sehingga mengakibatkan konsumen menjadi kecewa dan mengembalikan produk yang telah dibeli. Mengingat saluran distribusi yang digunakan cukup panjang yakni dari produsen-agen-tengkulak-konsumen. Krupuk kedelai yang diproduksi ini juga belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena promosi yang dilakukan belum intensif. Hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yang selama tiga tahun terakhir (2012-2014) ini selalu mengalami penurunan volume penjualan. Pada tahun 2012 volume penjualannya sebesar 54.739 unit atau kemasan dan pada tahun 2013 turun menjadi 42.857 kemasan serta pada tahun 2014 mengalami penurunan kembali menjadi 30.749 kemasan.

Melihat keadaan tersebut, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan harus lebih memperhatikan kegiatan pemasarannya agar tidak terjadi penurunan volume penjualan. Menurut Mursyid (1997), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam kelangsungan suatu usaha. Keuntungan ataupun kerugian yang didapatkan oleh suatu usaha tergantung pada pemasarannya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasarannya. Keberhasilan keuangan tersebut didukung oleh volume penjualan yang semakin hari semakin meningkat. Jika volume penjualan produk semakin meningkat maka pendapatan dari suatu usaha tersebut dapat meningkat pula.

Dalam meningkatkan volume penjualannya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan harus melakukan perencanaan pemasaran yang tepat. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pada dasarnya perencanaan pemasaran terdiri atas empat keputusan penting. Empat keputusan penting tersebut terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk krupuk kedelai. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena bauran pemasaran yang dilakukan akan dapat mempengaruhi volume penjualan. Mengingat pentingnya pemasaran dalam menentukan keberhasilan finansial usaha. Penelitian ini dilakukan di agroindustri krupuk kedelai yang berada di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Diharapkan nantinya penelitian ini dapat membantu agroindustri krupuk kedelai tersebut dalam meningkatkan volume penjualannya agar memperoleh hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri tersebut, menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan krupuk kedelai agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dan menganalisis variabel bauran pemasaran

yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang cukup pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Adanya perkembangan dunia usaha ini akan menimbulkan persaingan yang ketat antar produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah. Setiap produsen harus lebih peka, kreatif dan kritis dalam menciptakan ataupun mengembangkan produk yang diproduksi supaya dapat diterima oleh konsumen dan dapat memenangkan pasar.

Menciptakan suatu produk yang memiliki karakteristik tersendiri merupakan keharusan bagi perusahaan dalam menciptakan usaha baru. Jika produsen tidak memperhatikan dan menjalankan pemasarannya dengan baik maka produk yang memiliki karakteristik tersebut tidak akan bisa diterima oleh masyarakat. Mengingat bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan meyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan produsen adalah strategi bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan *marketing mix*. Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa variabel dari *marketing mix* terdiri dari 4 variabel yaitu *product, price, promotion dan place*. Swastha (1979) menyatakan bahwa kombinasi dari empat variabel atau kegiatan tersebut merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Jika kombinasi dari beberapa variabel bauran pemasaran tersebut dilakukan secara tepat maka kegiatan pemasaran tersebut akan efektif, sehingga permintaan konsumen dapat meningkat dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Salah satu produsen yang menerapkan bauran pemasaran dalam merencanakan dan menjalankan pemasarannya adalah agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Variabel pertama dalam *marketing mix*

adalah produk. Stanton (1998) mengemukakan bahwa produk memiliki daur hidup yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran. Pada tahap kemunduran, kondisi keuntungan perusahaan umumnya akan mengalami penurunan. Untuk menghindari penurunan keuntungan perusahaan, perlu adanya inovasi produk. Apabila produk tidak diinovasi (dirubah atau diganti) maka, laba, pangsa pasar dan volume penjualan akan menurun dan perusahaan akan bangkrut. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan dengan cara merubah kemasan. Perubahan kemasan dapat mencegah turunnya penjualan dan memperluas pasar dengan menarik kelompok baru bagi konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Shinta (2011) bahwa terdapat beberapa macam perlakuan agar permintaan terhadap produk meningkat diantaranya adalah pengemasan, pemberian nama, labeling, dan garansi.

Berbeda dengan yang telah dijelaskan diatas, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini belum pernah melakukan inovasi produk baik dari segi kemasannya atau dari produknya. Hal tersebut bisa menimbulkan rasa bosan pada konsumen dengan produk yang ada walaupun kualitas produknya baik sehingga permintaan akan produk semakin lama semakin menurun. Hal tersebut dapat berakibat pada menurunnya volume penjualan.

Variabel selanjutnya dalam *marketing mix* adalah *price* atau harga. Menurut Stanton (1998), sebelum menetapkan harga sebaiknya produsen harus menentukan terlebih dahulu sasaran penetapan harga. Jika sasarannya untuk meningkatkan volume penjualan, maka strategi penetapan harganya bisa melalui strategi potongan harga atau strategi penetapan harga yang lebih agresif dengan menanggung kerugian jangka pendek untuk menancapkan kakinya dalam pasar. Penetapan harga tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yaitu ditetapkan diatas harga pesaing dan agroindustri tersebut jarang melakukan potongan harga sehingga hal tersebut bisa mempengaruhi permintaan konsumen yang berakibat pada volume penjualannya.

Menurut Swastha (1979), untuk promosi bisa dilakukan dengan kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Sedangkan untuk distribusi dilakukan dengan cara memilih perantara

saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik bisa menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut agar produk yang diproduksi dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Dalam melakukan promosinya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan akhir-akhir ini tidak melakukan promosi secara intensif dan teratur. Hal tersebut mengakibatkan konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut dipasar dan bahkan ada yang memperkirakan kalau produk tersebut sudah tidak ada dipasaran sehingga permintaan mulai mengalami penurunan. Sedangkan untuk distribusinya menggunakan saluran distribusi pendek dan panjang yaitu langsung menjual ke konsumen dan melalui perantara distributor kemudian disalurkan ke pengecer sampai ke konsumen. Pada saat dilakukan pendistribusian produk ke konsumen oleh distributor, terkadang ada produk yang mengalami kerusakan karena proses pengangkutan, pemindahan produk dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang ingin diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan?
2. Bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan?
3. Variabel bauran pemasaran manakah yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

3. Menganalisis variabel bauran pemasaran yang memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

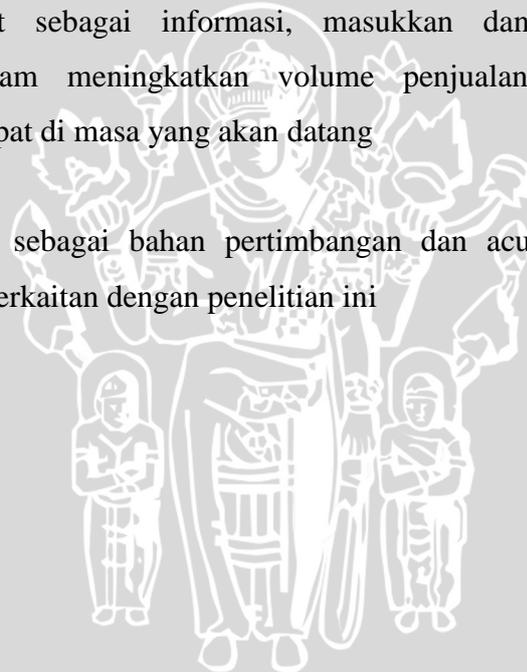
Dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya pada volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

2. Bagi Perusahaan

Dapat bermanfaat sebagai informasi, masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran yang tepat di masa yang akan datang

3. Bagi Pihak lain

Dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian ini baik dari segi kerangka teoritis maupun metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap hasil penjualan kerupuk pada perusahaan kerupuk Palembang dilakukan oleh Fatimah, S (2011). Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan kerupuk Palembang sebanyak enam puluh enam perusahaan di Palembang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei perusahaan, angket dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan unsur bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap hasil penjualan kerupuk dan secara parsial menunjukkan bahwa unsur produk, harga dan promosi berpengaruh positif sedangkan unsur distribusi berpengaruh negatif.

Darmaningrum (2010) melakukan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk kripik buah pada industri rumah tangga Kota Batu. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

Penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik pada PT. Kusuma Satria Dinasri Wisatajaya dilakukan oleh Kusnawan dan Wijoyo (2008). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan perusahaan (*Company Profile*)

dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Bentuk metode analisis data yang digunakan ada dua macam yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif inferensia. Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif inferensia adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t. Data yang digunakan merupakan data time series. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya Produk (X1), Penetapan Harga (X2), Biaya Promosi (X3) dan Biaya Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumaat *et al.* (2011) menganalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan minyak goreng kemasarn (bermerek) di Kota Manado. Metode pengumpulan data primer diperoleh dari wawancara menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai instansi terkait di Kota Manado. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji T dan R^2 . Hasil analisis regresi linier tersebut menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Variabel yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan adalah variabel harga yaitu sebesar 0,194.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Untuk pengumpulan data dari setiap penelitian rata-rata menggunakan kuisisioner. Setiap penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu volume penjualan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil analisis data baik kualitatif maupun kuantitatif yang digunakan pada masing-masing penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya dapat dilihat dari segi lokasi, objek penelitian dan variabel yang dianalisis secara kuantitatif. Peneliti melakukan penelitian di agroindustri krupuk kedelai di Kecamatan Turi Lamongan dengan objek

penelitian produk makanan yaitu krupuk kedelai. Variabel yang dianalisis secara kuantitatif menggunakan variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan. Persamaannya berada pada metode analisis data dan jenis data digunakan. Untuk metode analisis data penelitian ini juga akan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Jenis data yang digunakan adalah data *time series*.

2.2 Tinjauan Tentang Pemasaran

Dalam menjalankan usaha selalu terdapat kompetisi antar produsen atau perusahaan. Setiap produsen selalu ingin meningkatkan volume penjualan dan berusaha untuk memperluas pasarnya. Salah satu hal yang dilakukan agar produsen mampu bersaing dengan produsen yang lainnya adalah dengan memperhatikan aktivitas pemasarannya. Mengingat pemasaran merupakan aspek penting dalam menentukan berhasil tidaknya produsen dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut bisa terjadi karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumennya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen maupun calon konsumen. Berikut ini akan disajikan mengenai pengertian, peran dan fungsi pemasaran:

2.2.1 Tinjauan Tentang Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstron (1997) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Shimp (2003) "Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya". Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Pemasaran umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Kemudian pengertian lain didapatkan dari Shinta (2011) bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran menurut Mursyid, M (1997) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. ruang lingkup pemasaran yang merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan konsumen ke produsen dapat disederhanakan menjadi 4 kegiatan utama yakni *product* (yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat), *price* (menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas brg dan dapat dijangkau oleh konsumen), *place* (menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen), *promotion* (menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan).

2.2.2 Tinjauan Tentang Peran dan Fungsi Pemasaran

Menurut Saladin (1994), dalam keadaan ekonomi yang tercukupi, fungsi dan tugas pemasaran adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan. Dalam keadaan ekonomi yang sulit, tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikan kepada konsumen. Dalam perubahan yang canggih ini, pemasaran merupakan faktor penting dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dalam mencapai pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan sangat bergantung pada pemasaran. Pemasaran juga penting dalam membangun merek dan basis pelanggan yang loyal yang merupakan asset tidak terwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. Menurut Sarma (1994), pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli

memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan cara menggunakan kegunaan tempat (*place utility*), menaikkan kegunaan waktu (*time utility*) dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*). Menggunakan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen. Menaikkan kegunaan waktu (*time utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu yang belum diperlukan ke waktu yang diperlukan. Menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.

2.3 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran. Salah satu ahli pemasaran menyatakan bahwa untuk mengembangkan dan mengolah strategi pemasaran, para pemasar harus berfokus pada beberapa tugas pemasaran, yaitu analisis kesempatan pemasaran, pemilihan dasar sasaran, pengembangan bauran pemasaran dan manajemen pemasaran yang efektif (Pride dan Farrel, 1995). Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Menurut Shinta (2011), *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 *Product* (Produk)

Variable utama yang paling penting dari kegiatan pemasaran adalah produk. Produk menurut Swastha (1979) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Pengertian yang hampir sama mengenai produk dinyatakan oleh Shinta (2011) yaitu sesuatu yang

ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Di bidang pemasaran, suatu produk dapat digolongkan atau diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Penggolongan produk tersebut didasarkan pada tujuan pemakaian produk oleh konsumen, daya tahan atau berwujud tidaknya dan pengaruh psikologisnya. Berikut akan dijelaskan mengenai penggolongan produk sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penggolongan Berdasarkan Tujuan Pemakaian Produk oleh Konsumen

Menurut Tjiptono (2002), penggolongan produk berdasarkan tujuan pemakaian produk oleh konsumen dibedakan menjadi dua macam produk yaitu barang konsumen dan barang industri. Penjelasan mengenai barang konsumen dan barang industri akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Barang Konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumsi ini dibedakan menjadi tiga golongan yaitu
 - 1) Barang Kebutuhan Sehari-hari (*convenience goods*) merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen dan surat kabar.
 - 2) Barang Belanja (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*.
 - 3) Barang Khusus (*specialty goods*) yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang khusus ini terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, barang antik dan lain sebagainya.

- 4) Barang yang Tidak Dicari (*unsought goods*) merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan dan hasil inovasi dan pengembangan produk baru yang belum diketahui.
- b. Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) dan untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal dan perbekalan dan jasa.
 - 1) Bahan Baku dan Suku Cadang merupakan barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku seperti produk pertanian dan kekayaan alam dan bahan jadi dan suku cadang seperti motor kecil, ban dan benang
 - 2) Barang Modal adalah barang-barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua yaitu instalasi (bangunan seperti pabrik dan kantor serta peralatan seperti komputer, mesin bor, mesin diesel dan generator) dan peralatan tambahan meliputi perkakas pabrik dan peralatan kantor.
 - 3) Perbekalan dan Pelayanan merupakan barang-barang tidak tahan lama dan jasa yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi. Perbekalan terdiri atas perlengkapan operasi (minyak pelumas, pita mesin ketik, pensil), bahan pemeliharaan dan reparasi (cat, batu, sapu, sikat). Pelayanan terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (reparasi computer, pembersih kaca atau ruangan) serta konsultasi bisnis (konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan)
2. Penggolongan Berdasarkan Daya Tahan atau Berwujud Tidaknya
Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, menurut Tjiptono (2002) produk dibagi ke dalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu

1) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal adalah kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam

2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umur ekonomisnya untuk kondisi pemakaian normal kurang adalah satu tahun atau lebih. Contohnya adalah lemari es, mobil, computer dan lain-lain.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

3. Penggolongan Menurut Pengaruh Psikologisnya

Menurut Swastha (1979), beberapa karakteristik tertentu dari suatu barang dapat memberikan pengaruh secara psikologis terhadap perilaku pembeli. Dalam hal ini barang dibedakan menjadi enam golongan, yaitu

a. Barang fungsional, yaitu barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial seperti buah, air minum, beras, sayuran dan sebagainya

b. Barang prestise yaitu barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambing kemegahan dari pemiliknya seperti rumah mewah, mobil BMW dan barang mewah lainnya.

c. Barang status yaitu barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya seperti jaket UGM, topi UI dan lain sebagainya

d. Barang untuk orang dewasa

e. Barang hedionis yaitu barang yang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang seperti masakan yang berbau enak.

- f. Barang anxiety yaitu barang-barang yang dapat mengurangi kegelisahan seseorang karena orang lain menyukainya seperti minyak wangi, permen, deodorant dan sebagainya.

Strategi produk menurut Kotler (1997) adalah cara yang dilakukan terhadap produk agar produk memiliki nilai jual dan nilai guna yang lebih tinggi. Menurut Shinta (2011), ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat, antara lain:

1. *Packaging* yaitu pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh. Contoh: TV dibungkus dengan kayu, karton, busa agar tahan guncangan. *Packaging*: agar kemasan menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli. Contoh: kue-kue, alat-alat kecantikan, peralatan tulis (dibungkus yang unik).
2. *Branding* atau nama atau merek yang digunakan pada suatu produk agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain. Tujuannya yaitu kontak yang *continue* dengan pasar sehingga dapat mengontrol pasar, memperbesar kebebasan dalam penentuan harga promosi, perlindungan terhadap produk, promosi, melindungi perusahaan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karakteristik *brand name* yang baik adalah mudah diucapkan dan diingat, pendek, memberikan arti tambahan yang benar terhadap pembeli, tidak boleh dikacaukan kata-katanya dengan produk lain.
3. *Labelling* merupakan selembar kertas, metal atau benda lain yang dibubuhkan pada produk yang menunjukkan tanda (informasi) tentang isi, milik dan sumber. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etika lepas yang ditempelkan pada produk. Pemberian label dapat berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau *merk*, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dapat digunakan sebagai alat untuk promosi.
4. *Warranty*/garansi merupakan suatu jaminan dari produsen bila barang-barang yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan adanya *Warranty* yang terbeli tidak sesuai dengan pesanan dan dengan *Warranty* memberikan suatu kepastian yang lebih menyakinkan konsumen.

5. *Service* adalah suatu aktivitas yang ditawarkan pada orang lain/konsumen dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.

2.3.2 Price (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2002). Definisi harga menurut Swastha (1979) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Shinta (2003) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dalam menetapkan harga, pemasar harus dapat menentukannya secara pasti dan berhati-hati karena menurut Downey dan Erickson (1992) penetapan harga tersebut sangat berpengaruh besar terhadap hasil penjualan (pendapatan). Swastha (1979) menyatakan bahwa suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik didalam perekonomian maupun dalam perusahaan. Dalam perekonomian, harga dapat menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Sedangkan dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Menurut beberapa ahli menyatakan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Faktor penentu harga yang utama dalam metode ini adalah dilihat dari aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba (Tjiptono, 2002). Terdapat beberapa macam metode penentuan harga berdasarkan biaya menurut (Tjiptono, 2002) yaitu:

- a. *Cost plus percentage of Cost Pricing* merupakan metode yang mana perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Swatha (1979) juga menjelaskan bahwa *Cost-plus*

Pricing Method yaitu menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut

- b. *Standart Markup Pricing* merupakan metode penentuan harga dengan cara menambahkan persebtase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Swatha (1979) menjelaskan bahwa *Mark-up Pricing Method* yaitu menentukan harga jual setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up (kelebihan harga jual diatas harga belinya)
 - c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing* merupakan metode yang mana pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama. Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal, seperti mobil, pesawat atau satelit.
 - d. *Experience Curve Pricing* merupakan metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 persen untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis. Metode ini banyak diterapkan dalam perusahaan elektronik.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Analisa Break Event Point
Menurut Swatha (1979), metode penetapan harga berdasarkan break event didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya dengan analisa break event (titik impas dimana perusahaan tidak mendapatkan rugi atau untung).
 3. Penetapan Harga Berdasarkan Struktur Pasar
Menurut Shinta (2003), menyatakan bahwa penetapan harga berdasarkan struktur pasar yang terdiri dari
 - a. Persaingan Murni dan Sempurna dengan ciri banyak pembeli dan banyak penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual

merupakan pihak yang mengikuti harga bukan pihak yang menentukan harga, tidak ada hambatan untuk masuk pasar. Contohnya adalah jual di pasar dan supermarket (sayur, buah-buahan)

- b. Persaingan Monopolistik dengan ciri ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, dan produk yang ditawarkan memiliki beberapa kelebihan dari segi harga, kualitas, *merk* dan *personal selling*. Contohnya adalah tepung terigu (Bogasari), Indosat dan Satelindo (Telkom)
- c. Persaingan Oligopolistik dengan ciri adanya sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan memasuki pasar karena ada hak paten, modal yang besar, lokasi yang strategis. Contohnya adalah Industri minuman (Aqua, Ades, Total, 2 Tang)
- d. Monopolistik murni yaitu hanya ada satu penjual karena ada legalisasi dari pemerintah

4. Penetapan Harga Berdasarkan Potongan Harga

Potongan harga diberikan kepada pelanggan yaitu dengan pengurangan dari harga yang diumumkan atau dari daftar harga karena alasan tertentu (Downey dan Erickson, 1992)

5. Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan Pasar

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan (Swatha (1979). Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar (harga bersaing) pada hakikatnya mendasarkan harga pada harga pesaing. Artinya, harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar, atau mengikuti harga pesaing utama (pesaing kepala). Harga bersaing tidak selalu disamakan dengan harga pesaing, tetapi secara strategic bisa ditetapkan diatas atau dibawahnya.

Terdapat berbagai strategi penetapan harga salah satunya adalah strategi penetapan harga produk yang sudah mapan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan adanya pergeseran permintaan misalnya terjadi

perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternative yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga (Tjiptono, 2002).

a. Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan yang sesuai untuk menerapkan strategi ini yaitu pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan, ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga dan image perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga. Melalui strategi ini diharapkan perusahaan mendapatkan image yang semakin baik dimasyarakat.

b. Menurunkan Harga

Ada tiga alasan yang mendorong perusahaan untuk menurunkan harganya yaitu strategi defensif yang mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi ofensif yang mana perusahaan berusaha memenangkan pasar dan respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Strategi ini diterapkan jika perusahaan memiliki kemampuan financial yang besar dan sanggup menghadapi persaingan yang timbul terutama pada aspek harga.

c. Menaikkan Harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari differensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi. Dalam situasi dimana suatu merek memiliki keunggulan

differential dibandingkan dengan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dan keunikan produk tersebut.

2.3.3 Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi dalam agribisnis dirancang untuk mencapai satu tujuan, yaitu menjual lebih banyak produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi promosi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk memodifikasi perilaku pelanggan kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian. Definisi tersebut sesuai dengan pernyataan Shinta, 2011 bahwa promosi adalah aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara personal *selling*, *advertising* dan *special sales promotion*.

Sedangkan menurut Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Terdapat lima cara utama dalam bauran promosi yaitu

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk promosi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran. Contoh-contoh kegiatan periklanan menurut Boyd et al. (2000) adalah iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, *direct mail*, brodur dan katalog, papan nama, poster dan gambar bergerak
- b. Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari cara promosi pelanggan (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah pelanggan, percobaan gratis, garansi, promosi gabungan, promosi silang, tampilan ditempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan barang gratis) dan promosi bisnis wiraniaga (pameran perdagangan dan konveksi, kontes bagi wiraniaga dan iklan khusus)
- c. Pemasaran Langsung melalui penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

- d. Penjualan Personal yaitu interaksi langsung antar satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2002) contoh-contoh kegiatan penjualan personal adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, contoh atau sampel dan pasar malam dan pameran dagang
- e. Hubungan masyarakat dan publisitas melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh-contoh kegiatan promosi hubungan masyarakat menurut Boyd et al. (2000) adalah artikel surat kabar dan majalah, presentasi TV dan radio, kontribusi sumbangan, pidato, iklan isu dan seminar.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Rismiyati dan Suratno (2006), dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

2.3.4 Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat dimana perusahaan beroperasi memproduksi maupun memasarkan produk dan jasanya. Menurut Shinta (2003) tempat yang perlu diperhatikan adalah lokasi dan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi saluran distribusi adalah sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan (agen bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar sedangkan perusahaan menjul sendiri, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relative sedikit), sebagai alat komunikasi (perusahaan memperoleh banyak masukan atau informasi dari agen mengenai respon produk yang dikeluarkan konsumen) dan sebagai alat bantu penjualan/promosi. (Shinta, 2003)

Menurut Swastha (1979), dalam saluran distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara tersebut digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lainnya karena ia hanya ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Kelompok yang masuk dalam perantara pedagang adalah pedagang besar dan pengecer. Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. Perantara Agen

Perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Terdapat dua kelompok yang masuk dalam perantara agen yaitu agen penunjang (secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen) dan agen pelengkap (tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan dalam memperlancar pemindahan tersebut seperti perusahaan asuransi, bank dan sebagainya)

Ada beberapa macam saluran distribusi barang konsumsi yaitu :

1. Produsen-Konsumen
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran yaitu

1. Pertimbangan Pasar yang terdiri dari beberapa faktor berikut:
 - a. Konsumen atau pasar industri

Jika berupa pasar industri, maka pengecer jarang bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini namun jika berupa pasar konsumen maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

- b. Jumlah pembeli potensial (jika jumlah konsumen relative kecil, maka diadakan penjualan langsung ke pemakai)

- c. Konsentrasi pasar secara geografis
 - d. Jumlah pesanan
 - e. Kebiasaan dalam pembelian
2. Pertimbangan Barang yang terdiri dari beberapa faktor berikut;
 - a. Nilai unit (jika nilai unit rendah cenderung menggunakan saluran distribusi panjang begitupula sebaliknya)
 - b. Besar dan Berat Barang (jika ongkos angkut tinggi dibandingkan nilai barangnya, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan ke perantara)
 - c. Mudah Rusaknya Barang (jika barang mudah rusak tidak perlu menggunakan perantara tapi jika ingin menggunakannya harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan)
 - d. Sifat Teknis
 - e. Barang Standart dan pesanan
 - f. Luasnya Produk Line
 3. Pertimbangan Perusahaan terdiri dari beberapa faktor berikut:
 - a. Sumber Pembelian (menggunakan saluran pendek jika kondisi keuangan perusahaan kuat begitupula sebaliknya)
 - b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen (perusahaan yang menjual barang baru lebih suka menggunakan perantara karena perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga perusahaan dapat mengambil pelajaran dari mereka)
 - c. Pengawasan saluran (jika ingin mengawasi penyaluran barangnya menggunakan saluran pendek)
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual
 4. Pertimbangan Perantara terdiri dari beberapa faktor berikut;
 - a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - b. Kegunaan perantara
 - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen (jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur)
 - d. Volume penjualan (produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama)

- e. Ongkos (jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus)

2.4 Tinjauan Tentang Volume Penjualan

Menurut Kardaniata, 1996 (*dalam* Kumat et al., 2011), volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Menurut Swasta, 2001 (*dalam* Yumanda, 2009), volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba diperoleh melalui pemuasan kosumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Tujuan akhir dari setiap persaingan adalah peningkatan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kenaikan ini dapat dicapai apabila perusahaan mampu menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk memperbaiki bagian pangsa pasar perusahaan yang hilang, kenaikan volume penjualan adalah satu-satunya cara yang harus ditempuh, sehingga strategi bersaing sangat diperlukan (Sutanto, 1998).

2.5 Tinjauan Tentang Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu cara yang digunakan agar bisa menggunakan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*). Widarjono (2013) menyatakan bahwa metode kuadrat terkecil ini digunakan untuk mendapatkan koefisien garis regresi berganda yang sedekat mungkin dengan datanya. Dengan pengujian asumsi klasik ini nantinya metode kuadrat kecil ini

akan menghasilkan estimator yang mempunyai sifat tidak bias, linier dan mempunyai varian yang minimum (*best linier unbiased estimators* = BLUE). Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari autokorelasi, normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Autokorelasi

Secara harfiah autokorelasi berarti adanya korelasi antara anggota observasi satu dengan observasi lain yang berlainan waktu (Widarjono, 2013). Widarjono (2013) juga menjelaskan bahwa salah satu asumsi penting metode OLS yang berkaitan dengan variabel gangguan adalah tidak adanya hubungan antara satu variabel gangguan satu dengan variabel gangguan yang lain. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah metode *Durbin Watson*. Seperti yang dijelaskan oleh Suharjo (2008), pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson*.

2. Normalitas

Santoso (2000) dalam Farida (2012) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji dalam satu model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal (Widarjono, 2013). Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi normalitas yaitu melalui grafis dan uji *Jarque Bera*. Uji statistik *Jarque Bera* tersebut menggunakan perhitungan *skewness* dan *kurtosis*.

3. Multikolinieritas

Menurut Widarjono (2013), multikolinieritas merupakan hubungan linier antara variabel independen di dalam persamaan regresi berganda. Hubungan linier antar variabel independen dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna dan hubungan linier yang kurang sempurna. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* dan *Tolerance*.

4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel gangguan yang tidak memiliki varian konstan (Widarjono, 2013). Konsekuensi dari adanya masalah heteroskedastisitas ini adalah tidak menghasilkan estimator yang *Best Linier Unbiased Estimators* (BLUE) hanya *Linier Unbiased Estimators* (LUE). Metode deteksi masalah heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode grafis menggunakan metode Park, metode Glejser, metode Korelasi Spearman, metode *Goldfeld-Quandt*, metode *Breusch-Pagan* dan metode *White*.

2.6 Tinjauan Tentang Analisis Regresi Linier Berganda

Widarjono (2013) menyatakan bahwa regresi merupakan metode estimasi utama di dalam ekonometrika. Regresi dalam pengertian modern adalah studi bagaimana variabel dependent dipengaruhi oleh satu atau lebih dari variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependent didasarkan pada nilai variabel independent yang diketahui. Pengertian lain mengenai regresi didapatkan dari Hasan (2002) yang menyatakan bahwa regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

Regresi ini memiliki dua macam yaitu regresi linier dan regresi non linier. Regresi linier adalah regresi dimana variabel-variabelnya berpangkat yang paling tinggi satu dan saling berhubungan secara linier. Regresi linier ini dibagi menjadi regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua yaitu satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Sedangkan Regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Secara umum, bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
- a = intersep atau konstanta
- X₁, X₂ dan X_n = variabel bebas
- b₁, b₂ dan b_n = koefisien slope regresi

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan merupakan salah satu agroindustri yang memproduksi krupuk kedelai di Lamongan. Agroindustri tersebut termasuk dalam usaha kecil menengah dengan jumlah karyawan yang dimiliki sampai saat ini adalah 45 orang dan rata-rata seluruhnya adalah wanita. Krupuk kedelai yang diproduksi ini memiliki kualitas yang baik. Kualitas tersebut dapat dilihat dari segi bahan baku yang dipakai yaitu terdiri dari tepung terigu, tepung tapioka dan kedelai yang terbaik. Berbeda dengan krupuk lainnya, krupuk ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu terdapat bulir-bulir biji kedelai yang padat di dalam krupuknya.

Selain karena kualitas dan ciri khas tersebut, krupuk kedelai ini memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dikembangkan salah satunya adalah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Pangsa pasarnya tidak hanya di dalam negeri saja namun sudah merambah ke luar negeri. Permintaan krupuk kedelai meningkat di bulan-bulan tertentu. Selain itu juga krupuk merupakan salah satu camilan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan ringan.

Dalam menjalankan usahanya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan tidak terlepas dari suatu permasalahan. Permasalahan yang biasanya timbul adalah terjadinya persaingan antar produsen sejenis, karakteristik krupuk kedelai yang mudah rusak, cuaca yang tidak menentu dan selera konsumen yang cepat berubah. Persaingan usaha merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh setiap produsen. Bukan hanya persaingan dengan produk yang sama (krupuk kedelai) tapi juga dengan produk sejenis lainnya (krupuk dan kripik lain). Selera konsumen yang terkadang berubah membuat pemilik agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini harus selalu memiliki strategi yang khusus agar konsumennya tidak berpindah ke produk lainnya. Selain itu juga bentuk dari krupuk kedelai yang mudah rusak karena strukturnya yang tipis dan kering jika terdapat tekanan baik saat pengeringan maupun pada saat pendistribusian maka krupuk akan mudah rusak menjadi kendala tersendiri. Banyak dari konsumen yang mengembalikan produk yang rusak tersebut untuk diganti dengan produk yang baru. Jika hal tersebut

dibiarkan saja maka nantinya akan dapat mempengaruhi volume penjualan krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan sendiri.

Melihat beberapa permasalahan tersebut, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan harus memperhatikan kegiatan pemasarannya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan dapat mengatasi permasalahan tersebut. Karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran yang baik akan membuat produk dapat tersalurkan ke konsumen dengan baik dan konsumen akan merasa puas karena kebutuhan dan permintaannya dapat terpenuhi. Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah menggabungkan elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Elemen pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa produk yang dihasilkan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah krupuk kedelai dengan kualitas yang baik. Produk dikemas menggunakan plastik yang sudah ada *merk* dan labelnya. Produk dikemas supaya cukup mudah dalam melakukan pemasaran dan pemindahan produk. Variabel produk yang dianalisis pada penelitian ini dilihat dari segi ketersediaan produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan. Ketersediaan produk krupuk kedelai merupakan elemen terpenting yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Jika produk tersedia setiap saat maka kebutuhan konsumen akan produk krupuk kedelai akan tercukupi dan begitu pula sebaliknya sehingga dapat mempengaruhi volume penjualannya.

Dalam menetapkan harga, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini menawarkan harga yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan produsen lain karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Variabel harga yang dianalisis dalam penelitian ini dilihat dari segi tingkat harganya. Tingkat harga yang ditawarkan sangat fluktuatif tergantung pada kondisi harga bahan baku (kedelai) atau biaya produksi. Tingkat harga yang berfluktuatif tersebut menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara konsumen. Ada konsumen yang tetap membeli dan ada juga yang tidak membeli sehingga volume penjualannya pun juga berfluktuatif.

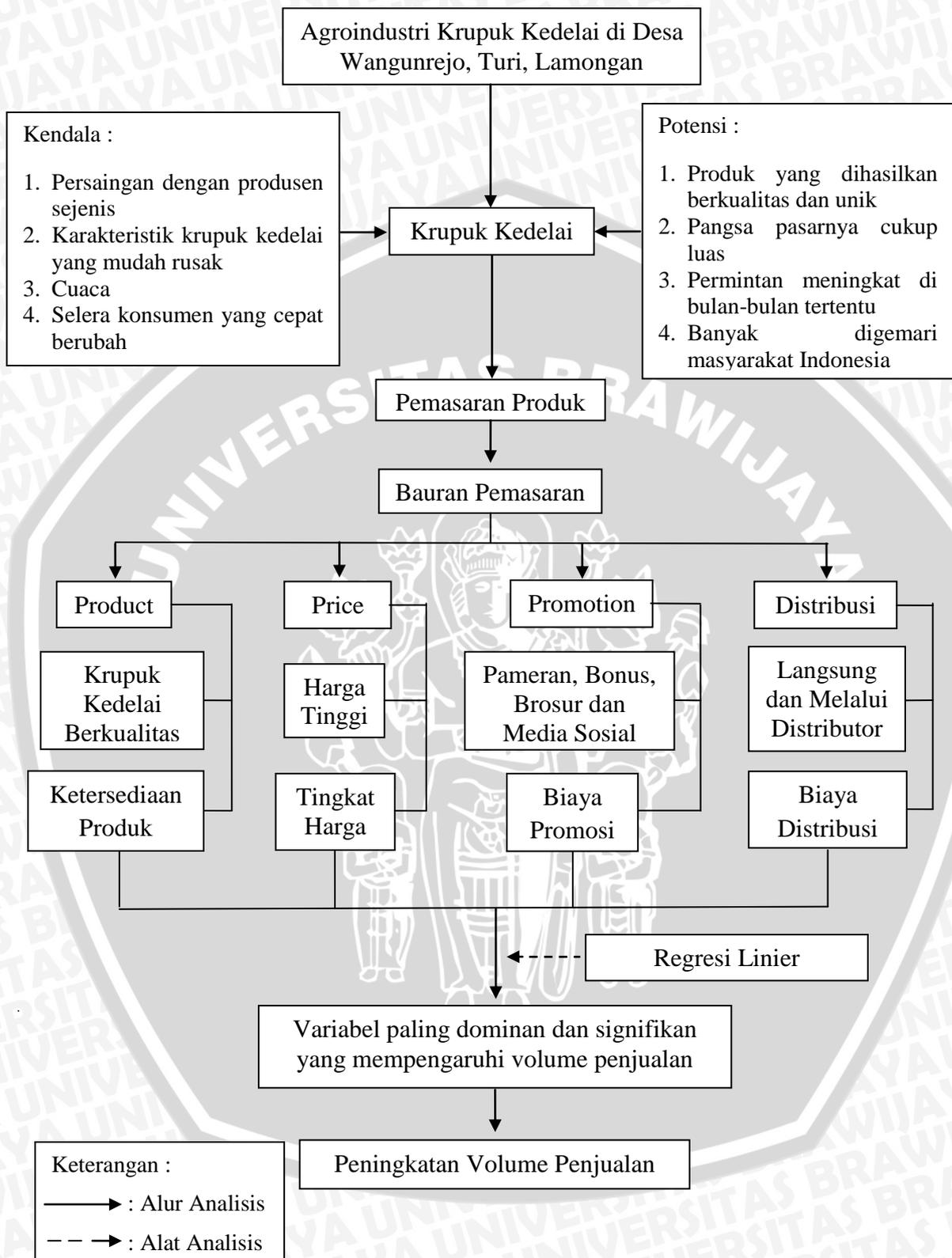
Dilihat dari segi promosinya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini sudah melakukan promosi melalui beberapa kegiatan diantaranya adalah penjualan secara langsung ke konsumen, mengikuti acara-acara tertentu (pameran), pembagian brosur, pemberian bonus dan melalui media *on-line*. Dalam memilih media promosi ini dilakukan dengan sangat hati-hati karena jika promosi yang dilakukan agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan tidak efektif dan tepat sasaran maka akan dapat membuang biaya promosi yang dikeluarkan. Hal tersebut bisa terjadi karena kegiatan promosi ini berkaitan dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Bukan berarti jika biaya promosi yang dikeluarkan tinggi akan dapat meningkatkan volume penjualan produk dan begitu pula sebaliknya.

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang bertujuan supaya produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Semakin panjang saluran distribusinya akan dapat mempengaruhi kondisi dari krupuk kedelai. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap pemindahan, resiko terjadinya kerusakan pada barang akan semakin tinggi. Oleh sebab itu diperlukan saluran pemasaran yang pendek meskipun biayanya tinggi namun barang yang sampai ditangan konsumen tidak rusak dan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen itu akan membuat pengulangan pembelian produk sehingga volume penjualannya semakin meningkat. Selama ini agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan melakukan distribusi yang cukup panjang yakni melalui agen dengan biaya yang cukup rendah. Biaya distribusi perlu diperhatikan karena dengan biaya distribusi yang tinggi atau rendah dapat mempengaruhi volume penjualan.

Beberapa elemen dari bauran pemasaran tersebut dikombinasikan menjadi satu agar dapat meningkatkan volume penjualan krupuk kedelai. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran yang dilihat dari ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi tersebut terhadap volume penjualan maka digunakan alat analisis regresi linier berganda. Jika memiliki pengaruh yang cukup tinggi, maka bauran pemasarannya harus benar-benar diperhatikan agar volume penjualannya selalu meningkat. Dari hasil regresi linier berganda tersebut nantinya akan diketahui variabel yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan krupuk kedelai.

Diduga variabel yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah variabel promosi. Perkiraan atau dugaan tersebut didasarkan pada teori dan keadaan sebenarnya di lapang. Menurut Shinta, 2011 promosi adalah aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara *personal selling*, *advertising* dan *special sales promotion*. Hal yang sama dikemukakan oleh Rismiati dan Suratno (2006) bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Keadaan dilapang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan selama ini mampu mempengaruhi volume penjualannya. Ketika promosi dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan terus menerus, volume penjualan krupuk kedelai juga ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Setelah diketahui variabel promosi yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan maka diharapkan variabel promosi tersebut mendapatkan perhatian secara khusus. Jika variabel promosi tersebut belum dijalankan dengan baik maka diharapkan nantinya variabel promosi tersebut dapat dijalankan dengan baik dan lebih ditingkatkan lagi. Sehingga harapannya ke depan agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dapat meningkatkan volume penjualan krupuk kedelainya tanpa mengabaikan variabel lainnya.



Skema 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Krupuk Kedelai

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan
2. Diduga bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yakni pada UD. Sby Production untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap volume penjualan yang dilihat dari sisi produsen.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2015
3. Variabel bauran pemasaran yang dianalisis terdiri dari variabel produk (ketersediaan produk), harga (tingkat harga), promosi (biaya promosi) dan distribusi (biaya distribusi)
4. Produk yang diteliti adalah krupuk kedelai mentah dengan berat setiap unit atau kemasan sebesar 5 kg
5. Penelitian ini menggunakan data-data mengenai ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012, 2013 dan 2014.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasioanal Variabel	Pengukuran Variabel
1.	Ketersediaan Produk (X1)	Jumlah total krupuk kedelai yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen	Jumlah total ketersediaan produk krupuk kedelai yang didapatkan dari data ketersediaan produk dari tahun 2012-2014 dinyatakan dalam unit atau kemasan/bulan
2.	Tingkat Harga (X2)	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang	Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam tahun 2012-2014 yang dinyatakan dalam rupiah/unit/bulan
1.	Biaya Promosi (X3)	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi produk ke konsumen	Jumlah total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2012-2014 yang dinyatakan dalam rupiah/bulan
2.	Biaya Distribusi (X4)	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan pendistribusian produk ke distributor atau konsumen	Jumlah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2012-2014 dinyatakan dalam rupiah/bulan
3.	Volume Penjualan (Y)	Jumlah produk yang sudah terjual dari perusahaan ke konsumen	Jumlah total penjualan produk dari tahun 2012-2014 dinyatakan dalam unit atau kemasan/bulan

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan tepatnya pada Bulan Februari sampai Maret 2015. Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) berbasis agroindustri yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan ringan. Pemilihan tempat penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa agroindustri krupuk kedelai tersebut merupakan produsen krupuk kedelai di Lamongan yang menerapkan strategi bauran pemasaran dan memiliki masalah atau kendala mengenai volume penjualannya.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam menentukan reponden, peneliti menggunakan pendekatan *non probability* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan teknik *purposive sampling* tersebut, maka responden yang dijadikan sampel oleh peneliti berjumlah 3 orang yaitu pemilik atau direktur, manajer pemasaran dan manajer produksi dari agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Pemilihan responden tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden mengetahui kondisi secara umum yang terkait dengan penelitian. Pemilik atau direktur perusahaan mengetahui gambaran umum perusahaan, kegiatan bauran pemasaran secara umum dan wewenang atas data-data yang terkait dengan penelitian yaitu data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan. Manajer pemasaran mengetahui secara khusus mengenai kegiatan promosi dan distribusi sedangkan manajer produksi mengetahui secara khusus mengenai produk yang dihasilkan.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan pencatatan keterangan, data dan hal-hal yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer maupun sekunder yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung (*Field Research*) pada perusahaan yang bersangkutan. Adapun teknik pengambilan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Data yang ingin didapatkan dari proses wawancara ini adalah data mengenai permasalahan terkait dengan bauran pemasaran dan volume penjualan, gambaran umum perusahaan, gambaran mengenai kegiatan bauran pemasaran krupuk kedelai yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dan informasi lain yang menunjang penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan direktur perusahaan, manajer pemasaran dan manajer produksi. Wawancara dengan direktur perusahaan dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum perusahaan, masalah yang terkait dengan bauran pemasaran dan volume penjualan serta penentuan harga produk. Wawancara dengan manajer produksi dan manajer pemasaran dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan bauran pemasaran krupuk kedelai. Untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan produk dilakukan wawancara dengan manajer produksi sedangkan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan promosi dan kegiatan distribusi krupuk kedelai dilakukan wawancara dengan manajer pemasaran.

2. Observasi partisipatif

Observasi partisipatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang akan diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan. Observasi partisipatif ini digunakan untuk mengetahui kegiatan bauran pemasaran secara langsung. Observasi partisipatif ini dilakukan sekitar 15 kali selama penelitian dilakukan. Observasi pertama sampai ketiga dilakukan untuk mengamati permasalahan yang ada pada perusahaan

(penelitian pendahuluan) dan observasi keempat sampai kelima belas dilakukan untuk mengamati kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri tersebut mulai dari proses produksi (pemilihan bahan baku, pembuatan adonan, penetakkan, pengirisan dan penjemuran), kegiatan promosi (pengelolaan media sosial) dan distribusi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat kelengkapan data yang bertujuan untuk menunjang informasi yang sudah didapatkan di lapang sehingga deskripsi dan argumentasi yang dijelaskan akan semakin kuat. Dokumentasi ini dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan data mengenai ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan, data penunjang, penelitian terdahulu dan dokumentasi lainnya yang menunjang penelitian ini. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan merapikan data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan setiap bulan dari tahun 2012-2014.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini. Secara keseluruhan metode analisis data penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah kumpulan data mentah. Kumpulan data mentah tersebut diolah menjadi data yang mudah dipahami dan menjadi informasi yang ringkas. Setelah itu, hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibuat suatu kesimpulan.

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu mengidentifikasi kegiatan bauran pemasaran produk krupuk kedelai yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi,

Lamongan. Kegiatan bauran pemasaran tersebut akan menjelaskan mengenai keadaan produk, strategi penetapan harga, kegiatan promosi yang dilakukan dan kegiatan distribusi krupuk kedelai tersebut. Selain itu juga, analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari analisis data kuantitatif.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika, model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis kuantitatif berupa angka akan dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda nantinya akan menghasilkan persamaan regresi. Persamaan regresi linier berganda yang akan dihasilkan tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini digunakan untuk mendapatkan koefisien garis regresi berganda yang sedekat mungkin dengan datanya. Pengujian asumsi klasik akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel gangguan satu observasi dengan observasi lain. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson*. Hasil perhitungan Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai DW (d). Kemudian dilakukan penyimpulan apakah ada autokorelasi atau tidak ada autokorelasi yang ditandai dengan batas-batas atas (d_u) dan batas-batas bawah (d_L) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai d berada di dalam selang batas tersebut atau nilai d berada dalam selang $4-d_u$ sampai dengan $4-d_L$, maka tidak dapat disimpulkan
- 2) Jika d lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari d_L , maka dapat dikatakan ada autokorelasi positif
- 3) Jika $4-d_L < d < 4$ maka dikatakan ada autokorelasi negative
- 4) Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka dikatakan tidak ada autokorelasi

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun ketentuan yang didasarkan pada kriteria uji adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara diatas hanya digunakan untuk menguji normalitas secara grafis karena hanya berpedoman pada pengamatan gambar saja. Adapun cara lain yang bisa digunakan untuk menguji normalitas secara formal yaitu dengan menggunakan uji Jarque bera dengan menghitung rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Bila rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik yakni terbebas dari multikolinieritas. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan cara melihat matriks korelasi antar variabel bebas yang dianalisis. Apabila ada yang berkorelasi tinggi berarti ada gejala multikolinieritas. Pengujian tinggi rendahnya multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF. Pada umumnya jika VIF pada masing-masing variabelnya tidak lebih dari 10 (<10), maka variabel tersebut tidak mempunyai permasalahan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Selain menggunakan *Variance Inflation Factor* para ahli ekonometrika juga menggunakan nilai *tolerance* untuk mendeteksi masalah mutikolinieritas di dalam model regresi linier berganda. Cara mendeteksinya yakni melihat nilai dari *tolerance* nya. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dan jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka disimpulkan bahwa ada masalah multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui konstan tidaknya varian dari variabel gangguan atau galat pada model regresi. Model regresi yang baik yakni terbebas dari heteroskedastisitas atau jika galatnya mempunyai ragam konstan. Sama halnya dengan uji normalitas, uji asumsi heteroskedastisitas ini juga memiliki dua pengujian yaitu uji secara grafis dan secara formal atau menggunakan metode. Uji secara grafis dapat dilihat melalui gambar scatterplot dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji secara formal dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ($\ln e_i^2$) dengan masing-masing variabel independen ($\ln X_n$) sehingga model yang dibangun sebagai berikut:

$$\ln(e_i^2) = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u_t$$

Ragam galat dikatakan konstan jika koefisien variabel prediktor pada model tidak signifikan, dengan taraf signifikan 5 persen (Sig > 5 persen). Jika semua koefisien dari variabel bebas tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa galat mempunyai ragam konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga yaitu melihat bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) yang diteliti dalam penelitian ini terhadap volume penjualan krupuk kedelai. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi dengan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

Dimana :

Y	= Volume Penjualan (unit/bulan)
β_0	= Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi berganda masing-masing variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4
X_1	= Ketersediaan produk (unit/bulan)
X_2	= Tingkat harga (Rp/bulan)
X_3	= Biaya promosi (Rp/bulan)
X_4	= Biaya distribusi (Rp/bulan)
ε_t	= Error term

Dari hasil regresi yang diperoleh, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa hasil regresi tersebut nantinya akan diketahui perubahan nilai variabel terikat apabila variabel bebasnya dinaikkan atau diturunkan. Jika nilainya positif maka hubungan antara variabel terikat dan variabel bebasnya akan positif atau searah dan begitu pula sebaliknya.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Koefisien determinasi (R^2) ini berfungsi untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji F

Uji ini digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis pertama dan menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu mengetahui pengaruh bersama-sama atau simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur dalam uji F akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut:

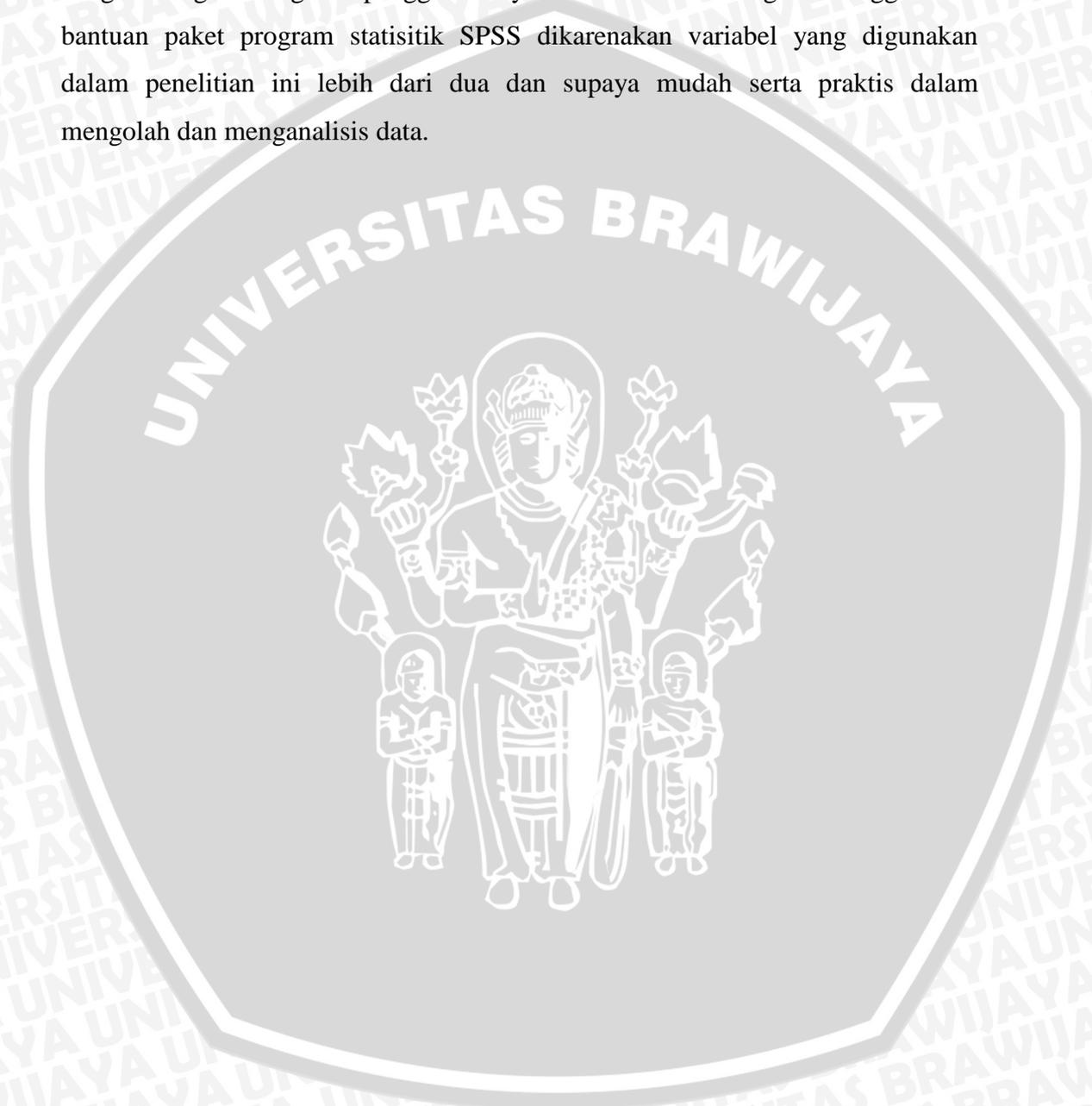
- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) secara simultan

- 2) H_a : paling tidak satu dari $\beta_n \neq 0$ dimana $n=1,2,3, \dots$, n artinya terdapat atau ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) secara simultan
 - b. Dengan tingkat keyakinan (*level of signifikan* 5 persen) atau $\alpha = 0,05$ dan besarnya *degree of freedom* (derajat kebebasan) df yang ditentukan oleh numerator $(k-1)$ dan df untuk denominator $(n-k)$ akan diperoleh nilai F_{tabel} .
 - c. Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 sebagai berikut:
 - 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
5. Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (volume penjualan). Uji t ini dilakukan untuk membuktikan dan menguji hipotesis kedua serta menjawab rumusan masalah yang ketiga (variabel yang paling dominan dan signifikan). Berikut ini akan dijelaskan tahap pengujiannya yakni sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis
 - $H_0 : \beta_i = 0$
 - $H_a : \beta_i \neq 0$
- b. Dengan tingkat keyakinan (*level of signifikan* 5 persen) atau $\alpha = 0,05$ dan besarnya *degree of freedom* (derajat kebebasan) $df = n-k$ akan diperoleh nilai F_{tabel} .
- c. Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 sebagai berikut:
 - 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya secara parsial variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) akan mempengaruhi variabel terikatnya (volume penjualan).
 - 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima secara parsial variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) tidak mempengaruhi variabel terikatnya (volume penjualan).

Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji F dan T tersebut diselesaikan dengan bantuan menggunakan paket program statistik SPSS 20.0 *for windows*. Data yang didapatkan nantinya akan langsung diolah dengan program tersebut yang kemudian disesuaikan dengan langkah-langkah penggunaannya. Diselesaikan dengan menggunakan bantuan paket program statistik SPSS dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua dan supaya mudah serta praktis dalam mengolah dan menganalisis data.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan merupakan salah satu agroindustri krupuk kedelai yang ada di Lamongan. Perusahaan tersebut didirikan oleh Ibu Sumiarsih pada tanggal 1 April 2004. Awal berdirinya agroindustri tersebut bermula dari usaha keluarga yang telah dilakukan sebelumnya (pada tahun 1998) yaitu memproduksi krupuk kedelai.

Pemilik usaha memutuskan untuk memulai dan mencoba untuk mendirikan usaha krupuk kedelai karena keinginan untuk menghasilkan pendapatan sendiri tanpa bergantung pada usaha keluarga yang didirikan sebelumnya. Usaha tersebut dimulai dengan memproduksi krupuk kedelai dalam skala kecil yaitu hanya memproduksi 3 kilogram bahan pembuat krupuk kedelai. Modal yang digunakan berasal dari dana pribadi. Dalam memasarkan produknya, pemilik melakukan penawaran produk dari pedagang satu ke pedagang yang lainnya.

Selama usaha tersebut berjalan, ada seseorang yang merupakan distributor krupuk malakukan penawaran secara langsung kepada pemilik usaha untuk memproduksi krupuk kedelai dalam jumlah yang cukup banyak. Distributor tersebut juga menawarkan untuk meminjamkan modal usaha dan membantu dalam memasarkan krupuk kedelainya. Melihat penawaran tersebut, akhirnya pemilik usaha menyetujuinya karena mengingat kondisi keuangan usaha yang belum mencukupi.

Pemilik usaha merekrut tetangga-tetangga untuk membantu memenuhi permintaan yang cukup banyak dari distributor dengan ikut memproduksi krupuk kedelai sesuai kemampuan masing-masing. Kegiatan produksi dilakukan di rumah masing-masing. Ketika krupuk kedelai yang dihasilkan oleh tetangga-tetangga tersebut telah selesai, selanjutnya krupuk kedelai disetorkan ke pemilik usaha. Pemilik usaha memberikan upah sesuai dengan jumlah krupuk kedelai yang mereka hasilkan.

Krupuk kedelai yang sudah terkumpul dari tetangga tersebut selanjutnya di pasarkan sesuai dengan permintaan. Setelah dijual ke pasar, ternyata distributor

dan pedagang banyak yang mengadu kalau krupuk kedelai yang dihasilkan memiliki rasa dan ukuran yang berbeda-beda. Melihat kondisi yang demikian, akhirnya agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan memutuskan untuk membuat krupuk kedelai dalam satu tempat dengan proses produksi yang sama. Hal tersebut dilakukan supaya rasa, kualitas dan ukuran krupuk kedelai dapat seragam dan proses produksi dapat terkontrol. Tenaga kerja didapatkan dari tetangga sekitar tempat produksi khususnya perempuan atau ibu rumah tangga yang tidak bekerja atau bekerja sebagai buruh tani. Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan selain memproduksi krupuk kedelai juga memiliki keinginan untuk memberdayakan ibu rumah tangga disekitar desa tersebut dengan tujuan agar bisa meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi serta mengurangi pengangguran disekitar desanya.

Sejak saat itulah produk yang dihasilkan memiliki rasa, kualitas dan ukuran yang sama. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah produksinya sehingga semakin hari usaha tersebut semakin berkembang sampai sekarang. Hingga saat ini, usaha krupuk kedelai tersebut memiliki tenaga kerja sebanyak 45 pekerja dan mampu memproduksi rata-rata 154 kemasan setiap harinya dengan omset penjualan sekitar Rp 8.470.000 per hari.

5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi misi perusahaan yakni sebagai berikut:

1. Visi dari agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yaitu sebagai berikut :
 - a. Memperkaya kuliner Indonesia
 - b. Menganekaragamkan olahan kedelai
 - c. Mengoptimalkan potensi masyarakat yang giat bekerja
 - d. Turut menggerakkan roda perekonomian bangsa Indonesia
2. Misi dari agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yaitu sebagai berikut :
 - a. Menjadi pengusaha makanan yang berkualitas
 - b. Menjadi eksportir
 - c. Mengangkat ekonomi warga pedesaan
 - d. Menjadi kaya lagi mulia dan bermanfaat bagi sesama

5.1.3 Lokasi Perusahaan

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini memiliki *showroom* atau toko dan tempat produksi di tempat yang berbeda. *Showroom* atau toko berada di Jl. Gajah Mada No 3 Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Tempat produksinya berada di desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Meskipun terdapat dua lokasi yang berbeda, namun kegiatan usahanya tetap berpusat di desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan.

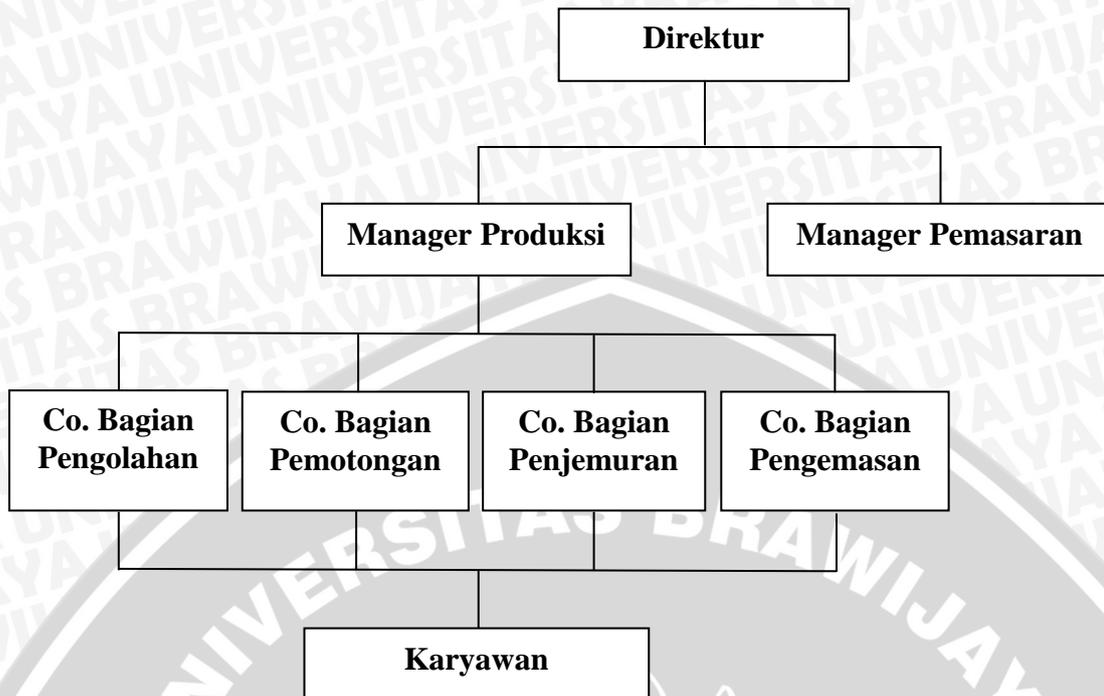
Secara administratif, Desa Wangunrejo ini berada di wilayah Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan. Desa Wangunrejo tersebut dibatasi oleh beberapa wilayah desa. Di sebelah Utara Desa Wangunrejo dibatasi oleh Desa Geger Kecamatan Turi. Di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sidogembul Kecamatan Sukodadi. Di sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Surabayan Kecamatan Sukodadi sedangkan di sisi timur berbatasan dengan desa Keben dan Sukoanyar Kecamatan Turi.

Terdapat beberapa faktor yang mendasari pemilihan lokasi dari agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yaitu sebagai berikut:

1. Lahan yang digunakan untuk produksi tersedia karena dalam melakukan produksi krupuk kedelai ini membutuhkan tempat yang cukup luas
2. Tenaga kerja untuk memproduksi krupuk kedelai tersedia karena banyak perempuan dan ibu-ibu rumah tangga disekitar desa yang tidak bekerja sehingga mudah dalam merekrut tenaga kerja untuk proses produksi.
3. Sumber energi dan iklim yang dibutuhkan dalam menjalankan usahanya sangat mudah untuk didapatkan seperti air, listrik dan cuaca yang mendukung
4. Lokasi perusahaan tidak jauh dari rumah pemilik perusahaan sehingga mudah dalam melakukan pengawasan produksi.

5.1.4 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu organisasi usaha baik swasta ataupun dinas, diperlukan suatu susunan atau struktur organisasi usaha untuk menjalankan tugas dan tujuan organisasi usaha atau perusahaan. Berikut ini akan disajikan bagan struktur organisasi beserta dengan tugas dan tanggung jawab setiap jabatan :



Gambar 2. Struktur Organisasi Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab di setiap jabatan dalam struktur organisasi tersebut sebagai berikut:

1. Direktur Perusahaan

Direktur perusahaan agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah Ibu Sumiarsih. Selain menjadi direktur perusahaan, beliau juga menjabat sebagai manager keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah memimpin, melakukan koordinasi dalam melaksanakan kegiatan, memonitoring, mengevaluasi dan mengembangkan kebutuhan, mengatur keuangan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya konsumen.

2. Manager Produksi

Tugas dan tanggung jawab dari manager produksi adalah bertanggung jawab secara penuh dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan produk yang baik. Tugas dan tanggung jawab tersebut diantaranya adalah melakukan perencanaan produksi, mengawasi proses produksi, melakukan koordinasi baik dengan koordinator bagian produksi maupun karyawan, melakukan evaluasi kegiatan

produksi dan menjalankan segala tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

3. Manager Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab dari manager produksi adalah menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran produk, melakukan publikasi dan promosi produk baik melalui media sosial maupun secara langsung, mengawasi pelaksanaan kegiatan distribusi produk, mengembangkan dan membina hubungan baik dengan distributor dan konsumen, melakukan evaluasi pemasaran produk dan menjalankan segala tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

4. Co. Bagian Pengolahan

Koordinator bagian pengolahan ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam setiap proses pengolahan produk mulai proses produksi awal sampai akhir. Koordinator bagian pengolahan juga bertugas dalam membantu manajer produksi dalam mengawasi dan mengontrol proses pengolahan produk dan mengkoordinir beberapa karyawan di bidang pengolahan dan menjalankan segala tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

5. Co. Bagian Pemotongan

Koordinator bagian pengolahan ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan pemotongan produk, membantu manajer produksi dalam mengkoordinir beberapa karyawan di bidang pemotongan dan menjalankan segala tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

6. Co. Bagian Penjemuran

Koordinator bagian penjemuran ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan pengontrolan pada saat dilakukannya penjemuran produk, membantu manajer produksi dalam mengkoordinir beberapa karyawan di bidang penjemuran dan menjalankan segala tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

7. Co. Bagian Pengemasan

Koordinator bagian pengemasan ini memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengawasi dan mengontrol kegiatan pengemasan produk mulai dari

penimbangan sampai pengemasan produk, membantu manajer produksi dalam mengkoordinir beberapa karyawan di bidang pengemasan dan menjalankan tugas dan tanggung jawab serta peraturan dari direktur perusahaan.

5.1.5 Modal dan Tenaga Kerja

Modal dan tenaga kerja merupakan elemen yang cukup penting dalam menjalankan suatu usaha. Modal usaha pertama kali yang digunakan untuk usaha krupuk kedelai ini berasal dari uang pribadi pemilik agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yang dikumpulkan dari sisa-sisa uang yang digunakan untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Setelah usaha mulai dirintis, agroindustri tersebut mendapatkan pinjaman modal yang didapatkan dari distributor. Kemudian setelah usaha sudah mulai berkembang, perusahaan atau agroindustri mulai meminjam koperasi dan bank.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tenaga kerja agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan didapatkan dari perempuan dan ibu rumah tangga sekitar tempat usaha yang bekerja sebagai buruh tani dan tidak bekerja. Terdapat dua golongan tenaga kerja yaitu tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan. Sistem upah yang diberikan berbeda antara tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan. Upah tenaga kerja untuk tenaga kerja harian adalah Rp 25.000 per hari sedangkan untuk tenaga kerja borongan disesuaikan dengan jumlah adonan krupuk setengah jadi sebelum diiris (*katul*) yang telah dibuat yaitu setiap adonan tersebut diberi upah Rp 500.

Jam kerjanya dimulai dari pukul 07.00-16.00 dengan jam istirahat dimulai dari pukul 12.00-13.00. Pada jam istirahat, para pekerja biasanya memasak makanan untuk makan siang sendiri. Bahan-bahan untuk memasak telah disediakan oleh perusahaan.

Jumlah tenaga kerja atau pegawai yang dimiliki oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini adalah 45 orang. Tenaga kerja tersebut bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing dan saling berkoordinasi antara yang satu dengan yang lainnya untuk menjalankan visi dan misi perusahaan. Berikut ini akan disajikan tabel jumlah tenaga kerja beserta penempatan kerjanya:

Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja dan Penempatan Kerja

No	Penempatan Kerja	Jumlah Pegawai (orang)
1.	Pegawai Pemasaran	1
2.	Pegawai Bagian Produksi	10
3.	Pegawai Bagian Pemotongan	12
4.	Pegawai Bagian Pengemasan	6
5.	Pegawai Bagian Penjemuran	13
6.	Pegawai Bagian <i>Maintenance</i>	3
TOTAL		45

Sumber: Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Dalam memperkerjakan pegawainya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini sangat memperhatikan kesejahteraan dari para pegawainya. Hal tersebut dapat dilihat ketika ada pegawainya yang sakit, perusahaan selalu memberikan bantuan atau santunan berupa biaya kesehatan. Selain itu juga para pegawai diberi tunjangan pada saat hari raya Idul Fitri dan ketika ada pegawai yang akan mengadakan suatu acara keluarga.

5.1.6 Biaya Produksi dan Penerimaan

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti berorientasi pada keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diketahui dari penerimaan dikurangi biaya produksi sehingga perlu dilakukan perhitungan mengenai biaya produksi dan penerimaan. Proses produksi yang dilakukan dalam satu bulan yaitu sekitar 480 kali. Satu kali produksi menghasilkan 32 kg krupuk. Setiap satu kali produksi, agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan mengeluarkan biaya. Biaya tersebut terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Berikut ini akan diuraikan mengenai rincian biaya produksi dan penerimaan usaha krupuk kedelai agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dalam satu bulan.

1. Biaya Produksi

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tetap dan secara tetap dikeluarkan meskipun jumlah produksi banyak atau sedikit. Sehingga besarnya

biaya tetap tidak terpengaruh oleh besar kecilnya produksi yang dijalankan.

Berikut rincian biaya tetap yang ditetapkan:

Tabel 3. Rincian Biaya Tetap

No	Uraian	Jumlah (Satuan)	Harga satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Tanah dan Bangunan	1.130 m ²	56.000	56.000
2.	Listrik	1 bulan	650.000	650.000
3.	Penyusutan mesin dan peralatan :			
	Kompas	1 buah	2.000	2.000
	Ember Plastik	3 buah	972	2.916
	Besek	2 buah	396	792
	Mesin Pemecah Kedelai	1 buah	111.667	111.667
	Blender	1 buah	58.333	58.333
	Panci	2 buah	2.778	5.556
	Mixer Besar	1 buah	233.333	233.333
	Loyang Persegi Panjang	100 buah	250	25.000
	Tungku Besar	1 buah	283.333	283.333
	Mesin Pemotong	3 buah	10.833	32.499
	Tampah atau <i>Widig</i>	95 buah	833	79.135
	Timbangan	2 buah	750	1.500
	<i>Sealer</i>	2 buah	4.167	8.334
Total Biaya Tetap				1.977.898

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total biaya tetap yang dikeluarkan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah sebesar Rp 1.977.898. Total tersebut didapatkan dari perhitungan jumlah seluruh biaya tetap yang digunakan. Biaya tetap tersebut terdiri dari biaya pajak tanah dan bangunan, listrik dan penyusutan mesin.

b. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar input variabel produksi dalam jangka pendek. Biaya variabel ini bergantung jumlah *output* atau produk yang akan dihasilkan. Rincian biaya variabel yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rincian Biaya Variabel

No	Uraian	Kebutuhan (satuan)	Harga satuan (Rp)	Harga total (Rp)
1.	Kedelai	3.840 kg	7.000	26.880.000
2.	Tepung Terigu	6.000 kg	5.400	32.400.000
3.	Tepung Tapioka	7.470 kg	7.200	53.568.000
4.	Bawang Putih	480 kg	15.500	7.440.000
6.	Garam	480 kg	4.500	2.160.000
7.	Bumbu lainnya	-	-	5.040.000
8.	Biaya lain-lain:			
	Kemasan	3.072 buah	996	3.060.000
	Gas	12 buah	15.000	180.000
	Bahan Bakar (Sekam)	-	-	168.000
	Transportasi	-	-	4.800.000
	Tenaga Kerja	45 orang	25.000	22.500.000
	Pemasaran	30 hari	-	150.000
Total Biaya Variabel				158.346.000

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Biaya variabel yang dikeluarkan terdiri dari biaya bahan baku dan biaya pendukung lainnya. Biaya bahan baku terdiri dari biaya pembelian kedelai, tepung terigu, tepung tapioka, bawang putih, garam dan bumbu lainnya sedangkan biaya pendukung lainnya terdiri dari biaya kemasan, gas, bahan bakar, transportasi, tenaga kerja dan pemasaran. Jumlah biaya variabel tersebut adalah sebesar Rp 158.346.000.

c. Total Biaya

Total biaya (*total cost*) merupakan biaya yang diperoleh dari penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel. Dari uraian biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan, dapat diketahui total biaya produksi sebagai berikut:

Tabel 5. Total Biaya Produksi

No	Biaya	Total Biaya (Rp)
1.	Total Biaya Tetap	1.977.898
2.	Total Biaya Variabel	158.346.000
Total Biaya		160.323.898

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dalam satu bulan rata-rata total biaya tetap yang dikeluarkan sebesar Rp 1.977.898. Total biaya variabel yang

dikeluarkan sebesar Rp 158.346.000. Dari total biaya tetap dan biaya variabel tersebut didapatkan total biaya produksi yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 160.323.898.

2. Penerimaan Usaha

Setiap bulannya agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan melakukan proses produksi sekitar 480 kali produksi. Setiap satu kali produksi menghasilkan 32 kg krupuk sehingga dalam satu bulan agroindustri tersebut menghasilkan 15.360 kg krupuk. Satu unit atau kemasan memiliki berat 5 kg sehingga dalam satu bulan agroindustri tersebut menghasilkan 3.072 kemasan.

Tabel 6. Penerimaan Usaha

No	Uraian	Nilai	Jumlah (Rp)
1.	Jumlah Produk (unit)	3.072 kemasan	
2.	Harga (Rp)	55.000/kemasan	
Penerimaan			Rp 168.960.000

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui penerimaan usaha krupuk kedelai dalam satu bulan yaitu sebesar 168.960.000. Penerimaan tersebut didapatkan dari perkalian banyaknya produk yang dijual yaitu 3.072 kemasan dengan harga jual tiap satuan Rp 55.000/kg.

5.1.7 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha ini digunakan untuk mengetahui layak tidaknya suatu usaha didirikan. Analisis kelayakan usaha krupuk kedelai ini dilihat dari keuntungan, R/C Ratio dan *Break Even Point* (BEP). Uraian mengenai perhitungan analisa kelayakan usaha akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan Usaha

Keuntungan suatu usaha didapatkan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa dalam satu bulan agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 8.636.102. Keuntungan tersebut didapatkan dari penerimaan sebesar Rp 168.960.000 dikurangi total biaya sebesar Rp 160.323.898.

Tabel 7. Keuntungan Usaha

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Total Biaya (TC)	160.323.898
2.	Penerimaan (TR)	168.960.000
	Keuntungan	8.636.102

Sumber: Data Primer diolah (2015)

2. R/C Ratio

R/C Ratio merupakan alat analisa untuk mengukur biaya dari suatu produksi menggunakan perbandingan antara penerimaan dari penjualan produk dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Hasil analisis R/C Ratio usaha krupuk kedelai pada lampiran 2 adalah 1,05 (>1). Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha krupuk kedelai milik agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan layak untuk dilanjutkan. Setiap Rp. 1,00 yang dikeluarkan akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1,05.

3. Break Even Point (BEP)

Break even point merupakan suatu keadaan dimana perusahaan tidak mengalami laba dan juga tidak mengalami rugi artinya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi ini dapat ditutupi oleh penghasilan penjualan. *Break even point* yang dihitung terdiri dari BEP Penerimaan, BEP unit dan BEP harga.

a. BEP Penerimaan

Hasil BEP Penerimaan pada lampiran 2 adalah Rp 19.778.980. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan krupuk kedelai kurang dari Rp 19.778.980 maka agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dinyatakan rugi. Sebaliknya, jika lebih besar dari Rp 19.778.980 maka dinyatakan untung. Hasil penjualan atau penerimaan agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan menunjukkan bahwa nilainya Rp 168.960.000 lebih besar dari Rp 19.778.980 sehingga usaha krupuk kedelai tersebut dapat dinyatakan untung.

b. BEP Unit dan BEP Harga

Berdasarkan hasil perhitungan BEP Unit dan BEP Harga pada lampiran 2, didapatkan hasil bahwa nilai BEP Unit dan BEP Harga masing-masing adalah

sebesar 573 kemasan dan Rp 52.189. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha krupuk kedelai tersebut akan mengalami titik balik modal setelah menjual 573 kemasan dengan harga sebesar Rp 52.189 per unitnya. Usaha tersebut telah menjual diatas BEP Unit dan BEP Harga sehingga usaha krupuk kedelai tersebut dapat dinyatakan telah mendapatkan keuntungan.

5.2 Kegiatan Bauran Pemasaran

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan ini selain melakukan kegiatan produksi untuk menghasilkan krupuk kedelai juga melakukan kegiatan pemasaran dan perluasan target pasar. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, agroindustri krupuk kedelai tersebut melakukan dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan produk krupuk kedelai. Berikut ini akan diuraikan mengenai kegiatan dari setiap variabel dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai tersebut.

5.2.1 Produk

Variabel pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk utama yang diproduksi oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan merupakan produk olahan dari kedelai. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi krupuk kedelai diantaranya adalah kedelai, tepung tapioka, tepung terigu, air dan bumbu tradisional.

Kacang kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan krupuk tersebut. Sebelum diproduksi, kacang kedelai tersebut diseleksi secara ketat oleh agroindustri tersebut demi menjaga kualitas krupuk kedelai. Produsen hanya menggunakan kacang kedelai yang berisi, bulat sempurna, tidak menghitam dan keropos dalam proses produksinya. Kacang kedelai yang digunakan merupakan kacang kedelai dengan varietas lokal. Pemilihan kacang kedelai lokal tersebut dikarenakan krupuk yang dihasilkan memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan permintaan konsumen. Jika menggunakan kedelai impor akan dapat merusak kualitas krupuk. Krupuk akan menjadi coklat kehitaman, rasanya tidak enak dan pada saat digoreng bulir-bulir biji kedelainya akan lepas.

Tepung tapioka merupakan salah satu bahan baku pelengkap untuk memproduksi krupuk kedelai. Tepung tapioka ini berguna sebagai bahan pengental dan pengental adonan. Tepung tapioka yang digunakan adalah tepung tapioka dengan merk *rose brand*. Merk tersebut dipilih karena dapat menghasilkan krupuk kedelai yang baik dan digemari masyarakat daripada menggunakan merk lainnya walaupun harganya cukup mahal.

Bahan pelengkap lainnya adalah tepung terigu. Tepung terigu yang digunakan adalah tepung terigu dengan merk Lencana Merah Bogasari. Pemilihan merk tersebut didasari karena selain menghasilkan produk krupuk kedelai yang baik juga sudah sejak awal berdiri agroindustri ini memakai merk tersebut. Jika diganti dengan merk yang lainnya, maka akan dapat merubah tekstur dan ciri khas dari krupuk tersebut.

Bumbu merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menciptakan cita rasa dan ciri khas pada krupuk kedelai. Bumbu yang digunakan antar produsen satu dengan yang lain pasti berbeda. Agroindustri krupuk kedelai menggunakan bumbu yang terdiri dari bawang putih, garam, soda kue dan bumbu tradisional lainnya. Bumbu tersebut dicampur menjadi satu dengan air bersama dengan bahan-bahan lainnya sehingga menghasilkan krupuk kedelai yang enak.

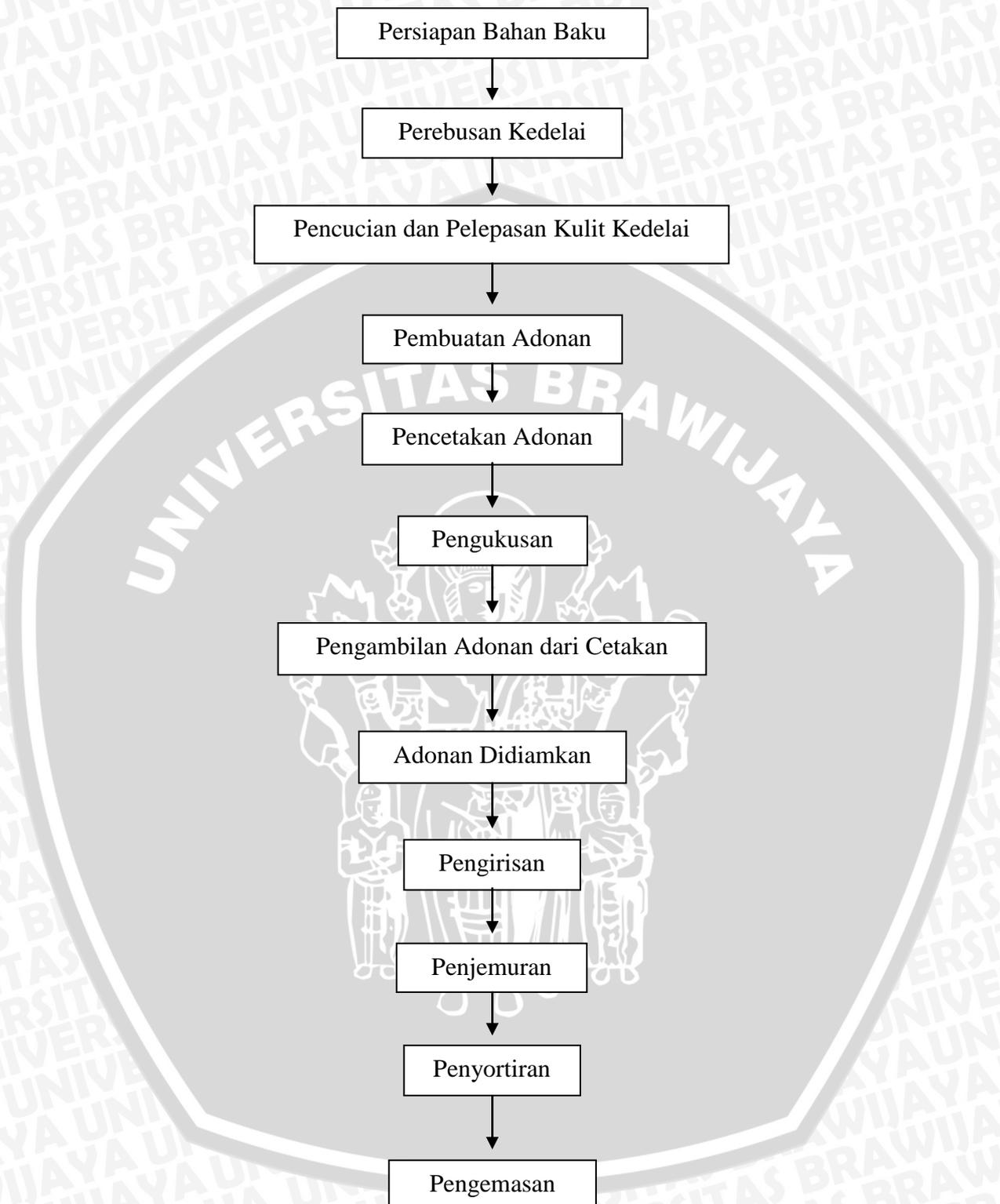
Dalam memproduksi krupuk kedelai, terdapat beberapa peralatan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Panci digunakan untuk tempat merebus kedelai
2. Keranjang atau ember plastik besar sebagai tempat untuk membersihkan kedelai
3. Besek digunakan untuk menyaring dan melepaskan kulit ari dari kedelai
4. Mesin pemecah kedelai digunakan untuk memecahkan atau menggiling kedelai secara kasar
5. Blender digunakan untuk menggiling bumbu
6. Mixer besar digunakan untuk mencampurkan semua bahan menjadi adonan krupuk kedelai
7. Loyang persegi panjang digunakan sebagai tempat adonan krupuk kedelai untuk selanjutnya dilakukan pengukusan
8. Tungku besar digunakan untuk pengukusan adonan

9. Mesin pemotong digunakan untuk memotong atau mengiris adonan yang telah selesai dikukus
10. Tampang persegi panjang atau *widig* digunakan sebagai tempat untuk meletakkan irisan krupuk kedelai yang masih basah untuk dikeringkan
11. Plastik pembungkus yang sudah diberi *label* atau *merk* digunakan untuk membungkus krupuk kedelai yang sudah kering
12. Timbangan digunakan untuk menimbang berat krupuk kedelai pada setiap kemasan
13. Mesin pengemas atau *sealer* digunakan untuk mengemas produk

Proses pembuatan krupuk kedelai oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Lamongan akan dijelaskan sebagai berikut:





Gambar 3. Proses Pembuatan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan

Tahapan pertama dalam melakukan proses pembuatan krupuk kedelai adalah mempersiapkan semua bahan bakunya mulai dari pemilihan bahan baku sampai

penimbangan. Tahapan yang kedua yakni merebus kedelai sampai kedelai tersebut hampir matang. Setelah direbus, kedelai tersebut dicuci dan dilakukan pengupasan kulit ari kedelai menggunakan besek. Kedelai yang ditaruh pada besek tersebut kemudian diayak sampai kulit arinya terlepas dan selanjutnya kedelai tersebut dikumpulkan dalam satu keranjang. Tahap selanjutnya adalah membuat adonan krupuk kedelai. Bahan baku yang terdiri dari kedelai, tepung tapioka, tepung terigu dan bumbu-bumbunya dicampur dengan air menjadi satu menggunakan mixer dengan kapasitas 35 kg sampai tercampur dengan rata. Pencetakan dilakukan dengan menuangkan adonan tersebut pada loyang berbentuk persegi panjang yang telah diberi plastik di atasnya. Tahap selanjutnya adalah mengukus adonan tersebut ke tempat pengukusan dengan menggunakan tungku besar. Setelah adonan matang, kemudian adonan tersebut dikeluarkan dari cetakan dan didiamkan beberapa menit sampai adonan tersebut dingin. Tahap selanjutnya adalah mengiris adonan yang sudah matang atau yang biasa disebut *katul* tersebut menggunakan alat pemotong agar mendapatkan potongan atau irisan dengan ukuran yang sama. Irisan tersebut selanjutnya ditata pada tampah besar berbentuk persegi panjang atau *widig* dan dilakukan penjemuran sampai kering. Krupuk kedelai yang sudah kering tersebut dilakukan penyortiran. Penyortiran dilakukan dengan menyeleksi krupuk yang sudah rusak atau remuk dan krupuk yang masih utuh. Krupuk yang sudah rusak dan krupuk yang masih utuh diletakkan pada tempat yang berbeda. Krupuk yang utuh tersebut nantinya yang akan dijual ke konsumen. Krupuk yang utuh ditimbang sesuai ukuran atau beratnya kemudian dimasukkan ke dalam kemasan plastik yang telah diberi merek dan label krupuk kedelai Sby untuk dikemas dan selanjutnya produk krupuk kedelai siap untuk dipasarkan.

5.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler, 2002). Setiap produsen memiliki harga yang berbeda-beda tergantung pada sistem penentuan harga yang digunakan.

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan ini menetapkan harga yang berbeda-beda disetiap produknya. Harga tersebut disesuaikan dengan berat atau ukuran setiap produk atau kemasannya. Untuk produk dengan berat 0,5 kg, 1 kg dan 5 kg secara berurutan harganya adalah Rp 6000, Rp 12.000 dan Rp 57.000 per kemasan. Untuk produk dengan berat 5 kg memiliki perbedaan harga baik ditingkat eceran maupun grosiran. Hal tersebut terjadi karena para distributor atau konsumen banyak yang membeli produk dengan berat 5 kg. Harga eceran untuk produk yang memiliki berat 5 kg tersebut adalah Rp 57.000 per kemasan sedangkan untuk harga grosir adalah Rp 55.000 per kemasan. Harga tersebut ditetapkan berdasarkan harga bahan baku, biaya penyusutan, gaji karyawan, daya beli pasar dan lain-lain. Jika harganya dinaikkan, agroindustri krupuk kedelai tersebut memberikan diskon pada konsumennya berupa pemberian bonus produk yaitu setiap pembelian 100 kemasan dengan berat 5 kg mendapatkan bonus 2 kemasan dengan berat 5 kg.

Jika dibandingkan dengan harga pesaingnya, harga krupuk kedelai yang ditetapkan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini cenderung lebih mahal. Selisih harga dengan pesaing diperkirakan sekitar Rp 3000 sampai Rp 4000. Hal tersebut dilakukan karena agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan memakai bahan baku yang cukup mahal dan benar-benar menjaga kualitas serta cita rasanya jika dibandingkan dengan produsen yang lain.

5.2.3 Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk serta pengulangan pembelian. Kegiatan promosi ini juga dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut diantaranya adalah

1. Pameran

Pameran merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan agar produk bisa diketahui dan dibeli oleh masyarakat umum. Agroindustri tersebut mengikuti

banyak sekali pameran diantaranya adalah pameran pekan raya Jakarta (PRJ), Hari Jadi Kota Lamongan, Jatim Fair, pameran produk unggulan kota Lamongan dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan ini tidak mengeluarkan biaya karena kegiatan pameran ini diadakan oleh dinas-dinas pemerintahan terkait dan agroindustri ini diundang sebagai pengisi pameran tersebut tanpa dipungut biaya. Kegiatan pameran ini sangat bermanfaat karena banyak pengunjung dari luar kota yang mengunjungi pameran sehingga produk akan cepat dikenal oleh masyarakat yang tidak hanya di dalam kota tapi juga diluar kota.

2. Penyebaran Brosur dan Kartu Nama

Untuk membantu dalam mempromosikan produknya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini juga membuat brosur. Brosur tersebut berisi tentang nama usaha, nama dan kelebihan produk krupuk kedelai, *contact person* dan alamat produksi. Brosur yang telah dibuat tersebut diberikan atau disebar pada beberapa konsumen dan masyarakat umum. Penyebaran brosur tersebut biasa dilakukan pada saat pameran. Brosur tersebut disebar dan diberikan kepada pengunjung stand. Selain brosur, agroindustri tersebut juga memberikan kartu nama kepada agen-agen atau distributor yang biasanya mendistribusikan produk dalam skala yang banyak dengan pangsa pasar yang luas.

3. Pemberian Bonus Produk

Pemberian bonus produk ini diberikan pada pembelian 100 kemasan berukuran 5 kg. Jika ada yang membeli sebanyak 100 atau lebih kemasan tersebut akan diberikan bonus atau tambahan produk sebanyak 2 kemasan. Hal ini dilakukan agar banyak konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak serta sebagai hadiah kepada konsumen agar melakukan pengulangan pembelian.

4. Media Sosial

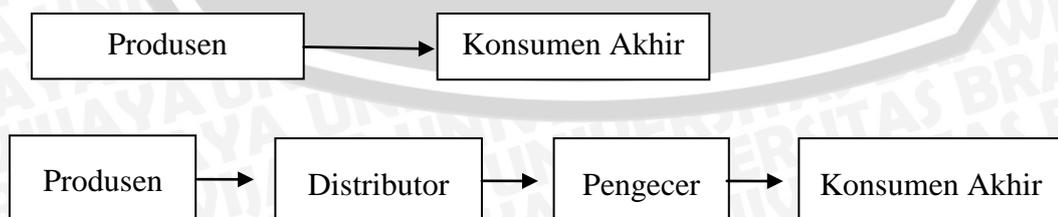
Promosi melalui media sosial ini merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah *website*, *blog* dan *facebook*. Media promosi tersebut digunakan agar produk bisa dipublikasikan ke masyarakat umum baik dalam negeri maupun luar negeri karena penggunaan media sosial ini bisa secara langsung menjangkau masyarakat di seluruh dunia dan menghemat biaya sehingga

pangsa pasarnya meluas. Selain digunakan sebagai media promosi, media sosial ini juga digunakan sebagai media penjualan secara *on-line*.

5.2.4 Distribusi

Dalam memasarkan produknya, agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan melakukan penjualan secara langsung ke konsumen dan melalui perantara pedagang atau saluran distribusi. Penjualan secara langsung ini dilakukan dengan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui media sosial, toko atau *showroom* dan tempat produksi. Melalui media sosial, banyak konsumen dari luar Jawa Timur yang memesan produk krupuk kedelai tersebut seperti konsumen yang berada di wilayah Denpasar, Pontianak, Makasar, Jakarta, Bandung dan Semarang. Produk yang dipesan tersebut nantinya dikirim melalui jasa pengiriman barang. Selain itu juga, biasanya banyak dari konsumen yang datang secara langsung ke tempat produksi dan *showroom* untuk membeli dan memilih produk krupuk kedelai. Produk krupuk kedelai yang sering dibeli konsumen secara langsung adalah produk krupuk kedelai dengan berat atau ukuran 0,25 kg dan 1 kg.

Perantara dagang yang digunakan adalah agen atau distributor. Distributor yang memasarkan krupuk kedelai ini adalah UD. Karyadi dan UD. Lembah Emas. Setiap distributor tersebut memiliki daerah pemasaran sendiri. UD. Karyadi memiliki wilayah pemasaran produk yaitu Surabaya, Kalimantan, Malaysia dan Brunei. Wilayah pemasaran untuk UD. Lembah emas adalah Nganjuk, Blitar, Lamongan dan Malang. Produk yang dijual pada distributor adalah produk krupuk kedelai dengan berat atau ukuran 5 kg. Saluran distribusi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Saluran Distribusi Pemasaran Krupuk Kedelai

5.3 Hasil Analisis Data

Data yang dianalisis ini merupakan data *time series* yang didapatkan dari penelitian di agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan secara langsung. Data tersebut berkaitan dengan variabel bauran pemasaran yang sesuai dengan penelitian ini yaitu data ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi serta data volume penjualan dari tahun 2012 sampai 2014. Data-data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dan ketiga.

5.3.1 Penyajian Data

Data yang disajikan pada penelitian ini adalah data yang terkait dengan jumlah ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi tiap semester dari tahun 2012 sampai 2014. Masing-masing data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Ketersediaan Produk Krupuk Kedelai

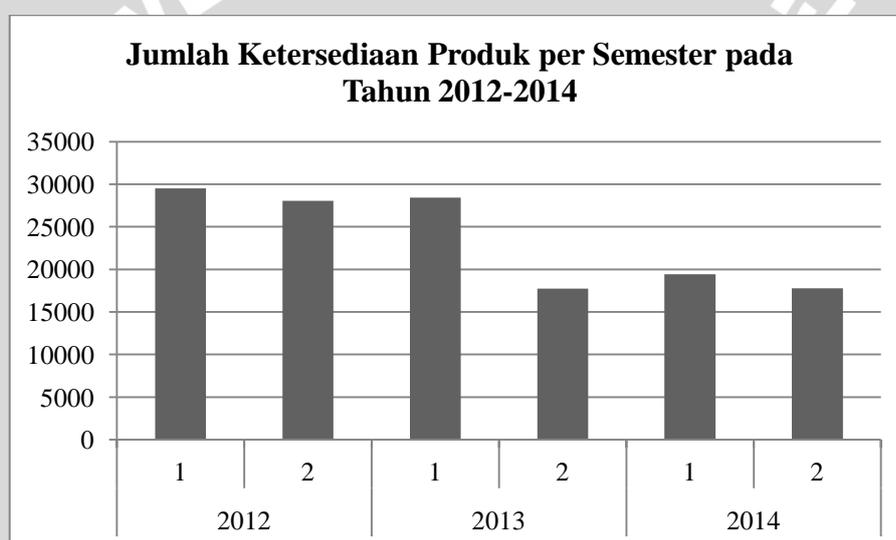
Data ketersediaan produk ini merupakan data jumlah produk krupuk kedelai yang tersedia dan dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan ke konsumen dan memenuhi permintaannya. Data tersebut digunakan untuk mengetahui perkembangan jumlah ketersediaan produk yang ada pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan setiap semesternya. Berikut rincian jumlah ketersediaan produk kedelai yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Data Ketersediaan Produk Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Tahun	Semester	Ketersediaan Produk (unit)
2012	1	29.518
2012	2	28.050
2013	1	28.416
2013	2	17.755
2014	1	19.421
2014	2	17.768

Sumber : Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah ketersediaan produk yang paling tinggi terjadi pada tahun 2012 semester pertama yaitu sebesar 29.518 unit sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 2013 semester kedua yaitu sebesar 17.755 unit. Jumlah ketersediaan produk dari tahun 2012-2014 tiap semesternya selalu mengalami penurunan kecuali pada semester 2 tahun 2012 menuju semester 1 tahun 2013 dan pada semester 2 tahun 2013 menuju semester 1 tahun 2014 yang mengalami sedikit kenaikan namun turun kembali pada semester 2 tahun 2014. Melihat keadaan yang demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata terjadi penurunan jumlah ketersediaan produk tiap semesternya dari tahun 2012 sampai 2014. Tingkat perkembangan jumlah produk yang semakin menurun akan digambarkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 5. Grafik Jumlah Ketersediaan Produk Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Penurunan jumlah ketersediaan produk pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan tersebut terjadi hampir di setiap semesternya dari tahun 2012 sampai 2014. Penurunan paling tinggi terjadi pada tahun 2013 semester pertama menuju ke semester kedua dengan jumlah penurunan ketersediaan produk sekitar 10.661 unit. Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu faktor tenaga kerja, proses produksi dan cuaca.

2. Data Tingkat Harga Krupuk Kedelai

Data tingkat harga ini digunakan untuk mengetahui perkembangan rata-rata harga produk krupuk kedelai tiap semester dari tahun 2012-2014. Data tingkat

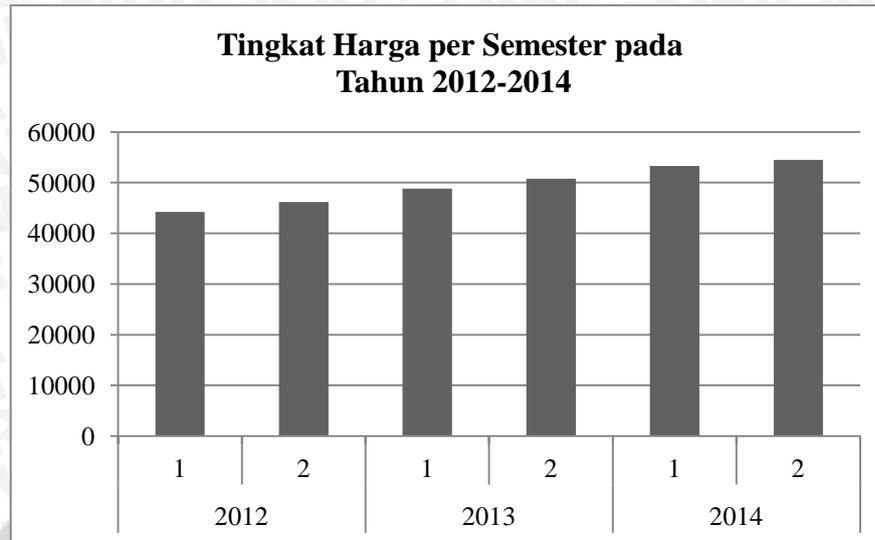
harga merupakan data yang menunjukkan tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan dalam menjual produk krupuk kedelai yang dinyatakan dalam satuan rupiah/unit. Rincian tingkat harga produk krupuk kedelai agroindustri krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Data Tingkat Harga Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Tahun	Semester	Tingkat Harga (Rp/unit)
2012	1	44.200
2012	2	46.200
2013	1	48.800
2013	2	50.800
2014	1	53.300
2014	2	54.500

Sumber : Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat harga dari tahun 2012 sampai 2014 selalu mengalami kenaikan harga krupuk kedelai. Tingkat harga tertinggi terjadi pada semester 2 tahun 2014 yaitu Rp 54.500/ unit dan harga krupuk kedelai terendah terjadi pada tahun 2012 semester 1 yaitu Rp 44.200/ unit. Rata-rata tingkat harga krupuk kedelai dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami peningkatan antara Rp 1000 sampai Rp 2000/unit tiap semesternya. Kenaikkan harga yang terjadi pada agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dari semester 1 ke semester berikutnya selama tiga tahun ini bisa dikarenakan adanya kenaikan harga pada bahan baku dan biaya produksi lainnya.



Gambar 6. Grafik Tingkat Harga Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Perkembangan tingkat harga krupuk kedelai dapat dilihat pada grafik diatas yang mana pada grafik tersebut perkembangannya selalu mengalami kenaikan. Harga krupuk kedelai tidak dinaikkan secara langsung melainkan sedikit demi sedikit. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat menyesuaikan harganya sedikit demi sedikit sehingga konsumen bisa menerima harga yang telah ditetapkan. Kenaikan harga tersebut diakibatkan oleh biaya produksi yang semakin tinggi. Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan lebih memilih menaikkan harga krupuk kedelai daripada mengurangi komposisi bahan baku dan ukurannya karena agroindustri tersebut ingin tetap menjaga dan mempertahankan kualitas dan cita rasanya.

3. Data Biaya Promosi

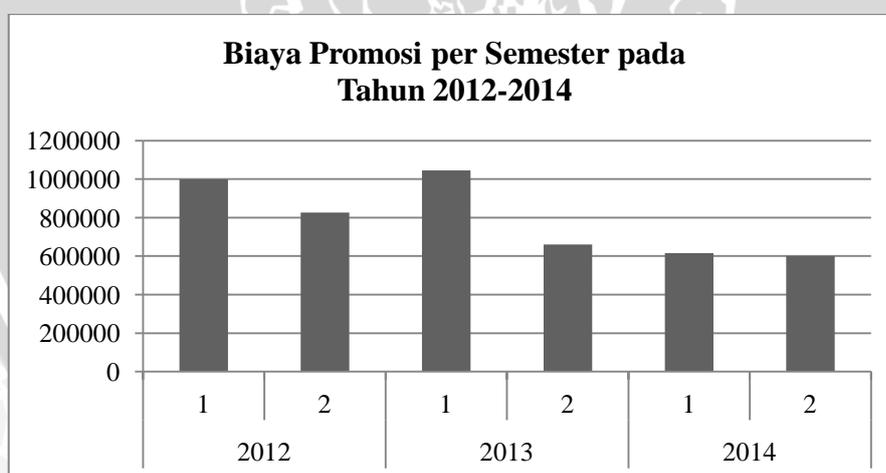
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan mengeluarkan biaya. Jumlah biaya yang dikeluarkan tergantung dari banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan. Biaya promosi krupuk kedelai tersebut dinyatakan dalam satuan rupiah. Berikut ini akan disajikan besarnya biaya yang digunakan untuk mempromosikan produk krupuk kedelai tiap semester selama tahun 2012-2014:

Tabel 10. Data Biaya Promosi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Tahun	Semester	Biaya Promosi (Rp)
2012	1	998.000
2012	2	826.000
2013	1	1.046.000
2013	2	661.000
2014	1	615.000
2014	2	601.000

Sumber : Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Tabel data biaya promosi diatas menunjukkan bahwa rata-rata biaya promosi dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami penurunan kecuali pada tahun 2012 semester 2 menuju ke tahun 2013 semester 1 yang mengalami peningkatan biaya promosi sebesar Rp 220.000. Peningkatan tersebut tidak dialami pada semester berikutnya melainkan terjadi penurunan kembali sampai tahun 2014 semester 2. Hal tersebut bisa terjadi karena pada tahun 2013 semester pertama banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan seperti banyaknya acara pameran yang diikuti.



Gambar 7. Grafik Biaya Promosi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan berfluktuatif pada 3 semester pertama kemudian mengalami penurunan pada 3 semester berikutnya. Rata-rata penurunan biaya promosi pada 3 semester

terakhir yaitu sekitar Rp 30.000. Penurunan biaya promosi yang dikeluarkan pada 3 semester terakhir disebabkan karena berkurangnya kegiatan promosi yang dilakukan.

4. Data Biaya Distribusi

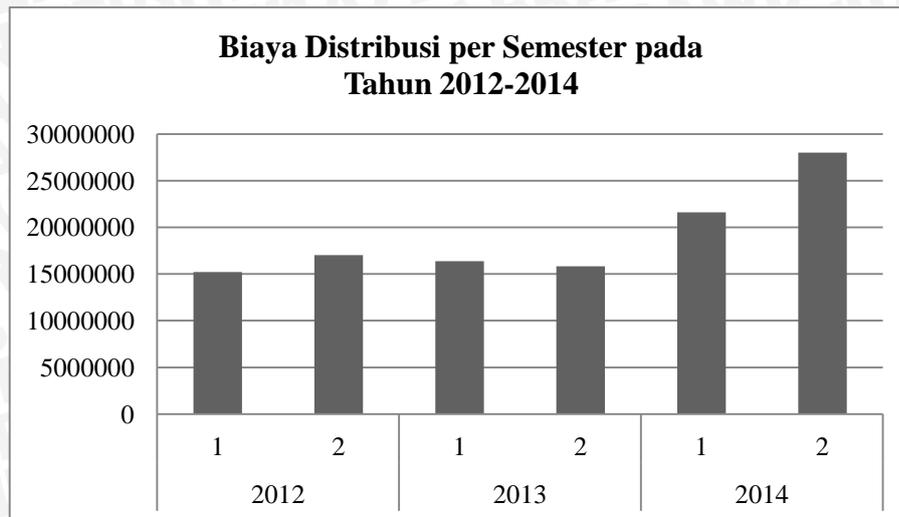
Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Konsumen krupuk kedelai agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini tidak hanya berada di dekat tempat produksi melainkan ada di beberapa daerah di luar daerah produksi sehingga perlu adanya transportasi untuk mengirimkan barang tersebut ke konsumen. Transportasi yang digunakan membutuhkan biaya. Biaya tersebut digunakan untuk membeli bahan bakar minyak dan upah sopir. Oleh sebab itulah dalam proses pendistribusian barang ini mengeluarkan biaya yang disebut dengan biaya distribusi dengan satuan rupiah. Berikut ini akan disajikan data biaya distribusi yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi yaitu:

Tabel 11. Data Biaya Distribusi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Tahun	Semester	Biaya Distribusi (Rp)
2012	1	15.200.000
2012	2	17.040.000
2013	1	16.384.000
2013	2	15.833.000
2014	1	21.600.000
2014	2	28.000.000

Sumber : Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa biaya distribusi paling banyak dikeluarkan pada tahun 2014 semester kedua yaitu sebesar Rp 28.000.000 sedangkan biaya distribusi paling sedikit dikeluarkan pada tahun 2012 semester pertama yaitu sebesar Rp 15.200.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata biaya distribusi tiap semester berfluktuatif pada dua tahun pertama (2012-2013) dan mengalami peningkatan biaya pada tahun terakhir (2014). Rata-rata biaya distribusi tiap semester yang dikeluarkan selama 3 tahun terakhir adalah sekitar Rp 19.009.500. Tingkat perkembangan jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan tersebut akan digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar 8. Grafik Biaya Distribusi Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Biaya distribusi yang berfluktuatif tersebut diakibatkan oleh biaya transportasi yang terdiri dari bahan bakar minyak, upah sopir dan intensitas pengiriman. Sebagaimana yang diketahui bahwa harga bahan bakar minyak tidak menentu dan selalu berfluktuatif. Oleh sebab itu biaya distribusi yang dikeluarkan juga berfluktuatif.

5. Data Volume Penjualan

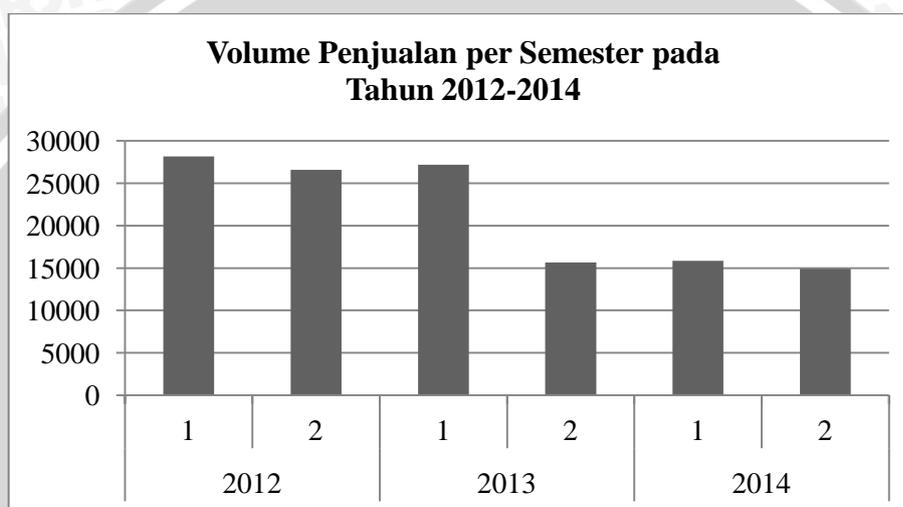
Data volume penjualan merupakan data yang berisi tentang jumlah penjualan produk krupuk kedelai yang dinyatakan dalam satuan unit. Volume penjualan krupuk kedelai untuk tiap semesternya memiliki jumlah yang berbeda-beda. Adapun rincian volume penjuaaan krupuk kedelai akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Data Volume Penjualan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Tahun	Semester	Volume Penjualan (unit)
2012	1	28.161
2012	2	26.578
2013	1	27.201
2013	2	15.656
2014	1	15.848
2014	2	14.901

Sumber : Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan Tahun 2015

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan krupuk kedelai yang dicapai oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan selama 3 tahun terakhir adalah sebesar 21.391 unit. Volume penjualan mengalami penurunan tiap semester dari tahun 2012-2014. Rata-rata tiap semester jumlah volume penjualan krupuk kedelai mengalami penurunan sebesar 2652 unit. Tingkat penurunan volume penjualan krupuk kedelai akan digambarkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 9. Grafik Volume Penjualan Krupuk Kedelai Agroindustri Krupuk Kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan pada Tahun 2012-2014

Penurunan volume penjualan paling tinggi terjadi dari tahun 2013 semester pertama menuju ke semester kedua dengan jumlah penurunan volume penjualan sekitar 11.545 unit. Penurunan tersebut terjadi seiring dengan jumlah ketersediaan produk dan biaya promosi yang mengalami penurunan. Berdasarkan keadaan tersebut maka dapat diperkirakan bahwa penurunan volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah ketersediaan produk dan biaya promosi.

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi linier berganda yang dibentuk harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Jika persamaan model tersebut sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik maka persamaan tersebut bisa digunakan. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji autokorelasi, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk melihat ada tidaknya korelasi atau hubungan antar galat atau residual variabel observasi satu dengan yang lainnya. Model yang baik apabila tidak terdapat korelasi antar residual. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi adalah metode *Durbin Watson*. Berikut akan disajikan hasil pengujian dengan metode *Durbin Watson* menggunakan bantuan program SPSS 20.0 :

Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi

Model Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.951	.945	1.350

Sumber : Data Sekunder diolah (2015)

Berdasarkan uji statistik metode *Durbin Watson* tersebut diperoleh hasil nilai d yaitu sebesar 1,350. Jumlah data (n) pada penelitian ini adalah 36 (Lampiran 1) dengan jumlah variabel bebasnya (k) sebanyak 4 pada taraf signifikan 0,05, sehingga didapatkan nilai batas bawah (dL) sebesar 1,2358 dan batas atas (dU) sebesar 1,7245. Dari nilai d , dU dan dL tersebut dapat dilihat bahwa nilai d sebesar 1,350 tidak terletak diantara dU (1,7245) dan $4-dU$ (2,275), sehingga terindikasi bahwa terdapat korelasi antar residual atau autokorelasi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Widarjono (2013) bahwa data time series seringkali diduga mengandung unsur autokorelasi. Melihat bahwa terdapat autokorelasi pada model persamaan yang terbentuk maka perlu dilakukan penanganan terhadap pelanggaran uji asumsi autokorelasi.

Metode yang digunakan untuk menangani masalah autokorelasi tersebut adalah metode Cochrane-Orcutt. Menurut Widarjono (2013) metode Cochrane-Orcutt ini merupakan uji alternatif yang digunakan untuk memperoleh nilai ρ yang tidak diketahui. Sebagaimana diketahui bahwa hubungan antara variabel gangguan ε_t hanya tergantung dari variabel gangguan sebelumnya ε_{t-1} yaitu

$$\varepsilon_t = \rho\varepsilon_{t-1} + v_t \quad -1 < \rho < 1$$

Jika $\rho = 0$ maka $\varepsilon_t = v_t$ sehingga variabel gangguan di dalam persamaan tidak saling berhubungan atau tidak ada autokorelasi. Untuk mendapatkan nilai dari ρ tersebut harus dilakukan iterasi dengan menggunakan bantuan *software gretl*. Dari

hasil iterasi tersebut didapatkan nilai ρ sebesar 0,433271. Selanjutnya dilakukan transformasi dimana $Y_t^* = (Y_t - \rho Y_{t-1})$, $X_{1t}^* = (X_{1t} - \rho X_{1t-1})$ dan selanjutnya, sehingga jumlah data menjadi 35 data dan dilakukan uji statistik metode *Durbin Watson* kembali. Hasil uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi Setelah Penanganan Metode Cochrane-Orcutt

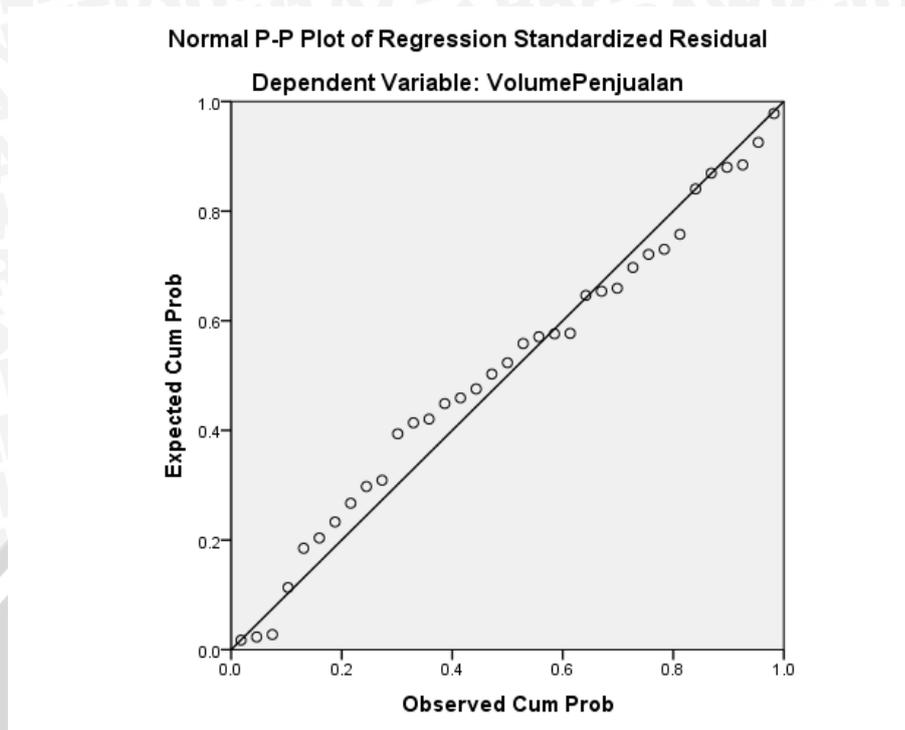
Model Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.934	.925	1.917

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa setelah dilakukan penanganan nilai *Durbin-Watson* berubah menjadi 1.917. Selanjutnya dilakukan penyimpulan apakah nilai d berada diantara d_U dan $4-d_U$ ($d_U < d < 4 - d_U$) sehingga dikatakan tidak ada autokorelasi. Jumlah data (n) adalah 35 dan jumlah variabel bebas adalah 4 pada taraf signifikan 0,05 sehingga didapatkan nilai d_L sebesar 1,222 dan d_U sebesar 1,726. Dari nilai d , d_U dan d_L tersebut dapat dilihat bahwa nilai d sebesar 1.917 terletak diantara d_U (1,726) dan $4-d_U$ (2,274) atau $1,726 < 1.917 < 2,274$, sehingga dapat dikatakan bahwa model sudah tidak mengandung autokorelasi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu melihat secara grafis dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal dari grafik normal plot dan menggunakan uji *Jarque Bera* dengan menghitung rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Berikut akan disajikan hasil dari grafik normal plot dan uji *Jarque Bera* :



Gambar 10. Grafik Normal Plot

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa data residual tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Jika disesuaikan dengan kriteria ujinya maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	-.392	.398	.376	.778

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Dari hasil Uji *Jarque Bera* dengan menghitung rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* didapatkan nilai rasio *skewness* yaitu -0,392 dibagi dengan 0,398 diperoleh nilai sebesar -0,985. Untuk nilai rasio *kurtosis* juga dilakukan pembagian antara 0,376 dengan 0,778 diperoleh nilai sebesar 0,483. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai rasio *skewness* dan nilai rasio *kurtosis* tersebut berada diantara -2 hingga +2. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai dari $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Selain itu juga jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresi yang terbentuk baik dan bisa digunakan.

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

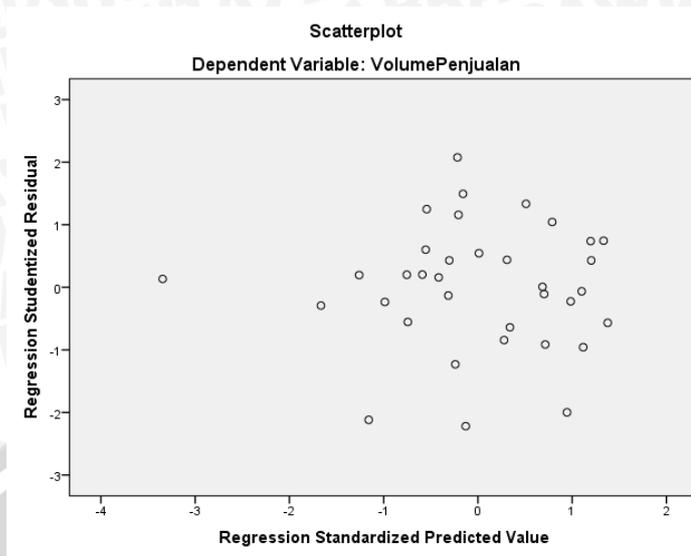
Variabel	Nilai	
	Tolerance	VIF
Ketersediaan Produk	0,401	2,496
Tingkat Harga	0,489	2,044
Biaya Promosi	0,503	1,989
Biaya Distribusi	0,626	1,599

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel ketersediaan produk sebesar 0,401 dan 2,496, tingkat harga sebesar 0,489 dan 2,044, biaya promosi sebesar 0,503 dan 1,989 dan biaya distribusi sebesar 0,626 dan 1,599. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan tidak lebih kecil atau sama dengan 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas. Oleh karena itu model regresi yang terbentuk bisa digunakan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui suatu model regresi memiliki ragam galat atau residu yang konstan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan dua macam cara yaitu secara grafis dan menggunakan metode uji Park. Hasil dari pengujian tersebut akan ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 11. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas secara grafis dapat diketahui melalui gambar *scatterplot* diatas. Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-139,949	71,704		-1,952	0,061	
1	LnX1	0,992	1,479	0,168	0,671	0,508
	LnX2	15,392	8,781	0,473	1,753	0,091
	LnX3	-0,256	0,716	-0,083	-0,358	0,723
	LnX4	-0,883	2,836	-0,085	-0,311	0,758

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji Park diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel prediktor untuk X1 (ketersediaan produk), X2 (tingkat harga), X3 (biaya promosi) dan X4 (biaya distribusi) masing-masing sebesar 0,508, 0,091, 0,723 dan 0,758. Nilai signifikan dari setiap variabel tersebut melebihi nilai taraf signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 5 persen atau 0,05. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai ragam yang konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa model yang terbentuk tidak memiliki masalah autokorelasi, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan memenuhi uji normalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang terbentuk layak digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bauran pemasaran yang diteliti (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap volume penjualannya. Untuk mengukur pengaruh secara simultan dan parsialnya dapat diketahui dari Uji F dan Uji T.

5.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda nantinya akan menghasilkan persamaan atau model regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran yang diteliti terhadap volume penjualan. Dari persamaan tersebut, dapat diketahui koefisien dari masing-masing variabel. Hasil analisis regresi berganda dari data yang dipakai dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	2811,972	3,022	0,005
Ketersediaan Produk (X ₁)	0,751	10,640	0,000
Tingkat Harga (X ₂)	-0,100	-3,039	0,005
Biaya Promosi (X ₃)	0,002	1,204	0,238
Biaya Distribusi (X ₄)	0,000	1,527	0,137

Sumber : Data Sekunder diolah (2015)

Persamaan regresi yang dihasilkan dari data yang telah dilakukan penanganan autokorelasi menggunakan metode Cochran Orcutt adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$$

$$Y = 4961,76 + 0,751 X_1 - 0,100 X_2 + 0,002 X_3 + 0,00 X_4 + \varepsilon_t.$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap

volume penjualan masing-masing sebesar 0,751, -0,100, 0,002 dan 0,000 dengan nilai konstanta atau intersepnya sebesar 4961,76. Nilai konstanta 4961,76 menunjukkan bahwa jika variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi dianggap konstan atau disamakan dengan nol, maka rata-rata jumlah volume penjualan sebesar 4961,76 unit. Besarnya pengaruh variabel ketersediaan produk sebesar 0,751 tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 unit produk maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,751 unit produk. Untuk besarnya pengaruh variabel tingkat harga sebesar -0,100 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan harga Rp 1 maka akan dapat menurunkan volume penjualan sebesar -0,100 unit produk. Variabel biaya promosi memiliki pengaruh sebesar 0,002 yang mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1 maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,002 unit produk. Sedangkan variabel biaya distribusi memiliki pengaruh sebesar 0,000 yang mengartikan bahwa jika terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1 maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,000 unit produk atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi perubahan jumlah produk. Variabel biaya promosi dan biaya distribusi memiliki nilai yang tidak signifikan 0,238 dan 0,137 ($>0,05$) sehingga pengaruhnya terhadap volume penjualan pun tidak signifikan atau tidak berpengaruh.

5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi ini digunakan untuk melihat seberapa baik garis regresi menjelaskan datanya. Pada model persamaan linier berganda yang dihasilkan tersebut akan diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka semakin baik garis regresi yang terbentuk karena mampu menjelaskan data aktualnya. Hasil analisis Koefisien Determinasi akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.925	283.72001

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R^2 nya dapat diketahui dengan melihat kolom R^2 dan adjusted R^2 nya. Nilai R^2 dan adjusted R^2 nya adalah 0,934 dan 0,925. Nilai tersebut mendekati 1 sehingga dapat diartikan bahwa model atau garis regresi yang terbentuk sudah baik. Nilai 0,925 mengartikan bahwa variasi variabel bauran pemasaran yang diteliti mampu menjelaskan volume penjualan sebesar 92,5 persen dan sisanya sebesar 7,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5.3.5 Uji F

Pengujian secara simultan atau serempak dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Hipotesis yang digunakan yaitu

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan

Tabel 20. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34308561.186	4	8577140.297	106.552	.000 ^b
	Residual	2414911.368	30	80497.046		
	Total	36723472.554	34			

Sumber: Data Sekunder diolah (2015)

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 106.552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Keputusan menolak H_0 jika F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menolak H_0 karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($106.552 > 2,69$) pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5$ persen). Jika menolak H_0 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama mampu mempengaruhi volume penjualan.

5.3.6 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu masing-masing variabel bebas (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi, dan biaya distribusi) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel. Jika T hitung $>$ T tabel, maka secara statistik H_0 ditolak artinya secara parsial variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikatnya. Sedangkan jika T hitung $<$ T tabel maka secara statistik H_0 diterima artinya secara parsial variabel bebas tidak akan mempengaruhi variabel terikatnya. Taraf signifikan atau kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil uji T dapat diketahui pada tabel 18.

Dari hasil uji T pada tabel 18, dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk memiliki T hitung lebih besar dari T tabel ($10,640 > 2,042$) dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik H_0 ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Variabel yang diuji selanjutnya adalah variabel tingkat harga. Pada hasil pengujian tersebut, variabel harga memiliki T hitung lebih besar dari T tabel ($-3,039 > 2,042$) dengan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikan yang digunakan ($0,005 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik H_0 ditolak. Hal tersebut mengartikan bahwa variabel tingkat harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05. Tanda negatif pada nilai T hitung ($-3,039$) mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara variabel tingkat harga terhadap volume penjualan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 0,05.

Nilai T hitung pada variabel biaya promosi yaitu sebesar 1,204. Nilai tersebut mengartikan bahwa H_0 diterima karena nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel ($1,204 < 2,042$) dengan nilai signifikansi lebih dari taraf signifikan yang digunakan ($0,238 > 0,05$). Jika H_0 diterima, maka variabel biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Pada variabel biaya distribusi, nilai T hitung yang didapatkan lebih kecil daripada T tabel ($1,527 < 2,042$) dengan nilai signifikansi lebih dari taraf

signifikan yang digunakan ($0,137 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara statistik H_0 diterima. Jika H_0 diterima, maka variabel biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

5.4 Pembahasan

Berdasarkan kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan termasuk dalam barang konsumsi yang tidak tahan lama karena akan habis dalam satu kali pemakaian. Produk yang dihasilkan tidak mengalami perubahan baik dari segi rasa, bentuk maupun kemasan atau bisa dikatakan bahwa produsen belum melakukan diversifikasi produknya. Strategi produk yang dilakukan oleh agroindustri tersebut adalah dengan memberikan kemasan, *merk* dan label. Pemberian kemasan bertujuan untuk mempermudah proses pemindahan produk dan bisa digunakan untuk melindungi produk agar tidak rusak. Tujuan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang ada karena kemasan yang digunakan terbuat dari plastik *polipropilen* sehingga ketika dilakukan pemindahan produk atau pada saat pendistribusian masih ada produk yang rusak akibat penumpukkan produk dan guncangan. Strategi yang lain yaitu pemberian merek dan label ini dilakukan agar produk bisa dikenal, diketahui dan dipercaya oleh masyarakat sehingga bisa terjadi pembelian ulang. Pemberian merek dan label juga berguna untuk membantu dalam mempromosikan produk. Merek dan label pada kemasan dirancang dengan model yang sederhana yaitu hanya diberi warna biru gelap.

Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan sangat mengutamakan kualitas dan cita rasa dari produk krupuk kedelai yang diproduksi. Hal tersebut bisa dilihat dari bahan baku yang digunakan, walaupun harga bahan bakunya tinggi, agroindustri krupuk kedelai tersebut tidak mengurangi komposisi bahan baku yang digunakan. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen tidak beralih ke pesaing lainnya. Agroindustri tersebut memosisikan produknya sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan differensiasi yang unik dibenak pelanggan sasaran. Differensiasi yang unik tersebut dapat dilihat dari segi harga dan kualitasnya. Menurut Tjiptono (2007), agroindustri tersebut memosisikan produknya berdasarkan harga dan

kualitas yang mana produsen berusaha menciptakan kesan atau citra produk yang berkualitas tinggi melalui harga yang tinggi.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh Agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Jika dilihat dari cara menetapkan harganya, agroindustri krupuk kedelai tersebut menetapkan harga berdasarkan biaya yaitu dengan menghitung harga pokok produksi (HPP) ditambah dengan keuntungan yang diinginkan atau yang sering disebut dengan *cost plus percentage of cost pricing*. Harga pokok produksi didapatkan dari perhitungan seluruh total biaya produksi dibagi dengan total produksi. Perhitungan mengenai penentuan harga dijelaskan pada lampiran 2. Jika harga biaya produksi naik maka harga krupuk kedelai juga akan dinaikkan. Namun dalam menaikkan harganya, agroindustri tersebut tidak menaikkan harga terlalu tinggi. Agroindustri tersebut mengatasinya dengan menurunkan keuntungan yang didapatkan. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen tetap setia dengan agroindustri krupuk kedelai tersebut.

Kegiatan bauran pemasaran selanjutnya adalah promosi. Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dapat diketahui bahwa agroindustri tersebut menggunakan strategi promosi berupa periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Promosi berupa periklanan dilakukan dengan penyebaran brosur, kartu nama dan media sosial. Promosi berupa penjualan personal dilakukan melalui pameran karena pada saat pameran produsen akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk sehingga produk dapat terjual. Pemasaran langsung dilakukan melalui media sosial seperti *web*, *blog* dan *facebook*. Konsumen bisa memesan produk kedelai secara langsung melalui media tersebut tanpa datang ke tempat produksi. Sedangkan untuk promosi penjualan dilakukan dengan memberikan bonus pada pembelian diatas 100 kemasan atau lebih. Hal tersebut dilakukan agar konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Kegiatan bauran pemasaran yang terakhir adalah kegiatan distribusi. Kegiatan pendistribusian produk oleh agroindustri krupuk kedelai tersebut dilakukan dengan dua sistem saluran distribusi. Saluran tersebut diantaranya

adalah menjual secara langsung ke konsumen (saluran pendek) dan melalui distributor (saluran panjang). Terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut. Pemilihan saluran distribusi pendek dipilih karena terdapat permintaan secara langsung dari konsumen akhir melalui toko atau tempat produksi dan melalui penjualan secara *on-line* tapi hanya mencakup daerah tertentu saja. Sedangkan untuk pemilihan saluran distribusi panjang didasarkan pada faktor pertimbangan yaitu pertimbangan pasar dengan melihat jumlah konsumen yang dibidik relatif banyak dan berada pada daerah pemasaran yang jauh dari tempat produksi, pertimbangan perusahaan dengan melihat kondisi keuangan agroindustri krupuk kedelai yang lemah dan pengalamannya dalam memasarkan produknya masih sedikit serta pertimbangan penyalur atau distributor yang mana pelayanan, sikap dan hubungan antara penyalur atau distributor dengan produsen sangat erat dan kerjasama yang dilakukan berjalan cukup baik.

Beberapa elemen bauran pemasaran tersebut akan dikombinasikan dan dihubungkan antara satu dengan lainnya. Kombinasi atau bauran tersebut nantinya digunakan sebagai alat atau sistem pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler (2002) bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan di pasar sasaran.

Bauran yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan yaitu dengan mengkombinasikan produk, harga, promosi dan distribusi. Kombinasi tersebut bisa dilihat dari produk yang diproduksi memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang dikeluarkan juga tinggi sehingga menghasilkan harga yang cukup tinggi pula. Pengkombinasian produk yang berkualitas dan harga yang tinggi tersebut harus didukung dengan cara promosi yang sesuai agar bisa diterima oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan yakni dengan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Dari ketiga elemen yang telah dibaurkan tersebut tidak lengkap jika tidak dibaurkan dengan kegiatan distribusi karena kegiatan distribusi berguna untuk menyalurkan produk ke konsumen. Kegiatan distribusi yang dipilih yakni dengan bantuan perantara dagang namun tidak menutup kemungkinan juga untuk

dijual secara langsung ke konsumen dengan penjualan personal dan pemasaran langsung. Berdasarkan uraian mengenai kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai di Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dapat diketahui bahwa kegiatan bauran yang dilakukan tersebut sudah cukup baik.

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) pada tabel 20 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan krupuk kedelai. Hal tersebut dapat terjadi karena keempat variabel tersebut digabung atau dikombinasikan menjadi satu yaitu variabel bauran pemasaran sehingga terdapat pengaruh dari keempat variabel terhadap volume penjualannya. Pengkombinasian dari keempat variabel tersebut dapat ditunjukkan dengan adanya keterkaitan antar variabel. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dari produk yang tersedia dijual dengan harga yang telah ditentukan melalui kegiatan promosi dan distribusi yang telah dipilih. Semakin banyak produk yang tersedia dengan harga yang rendah dan biaya promosi serta distribusi yang tinggi maka akan dapat meningkatkan volume penjualannya dan begitupula sebaliknya. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang pertama yaitu terdapat pengaruh variabel pengaruh variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo. Hasil pengujian secara bersama-sama tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dapat mempengaruhi volume penjualan sedangkan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dan signifikan mempengaruhi volume penjualan dapat dilihat melalui hasil uji T. Penjelasan mengenai pengaruh masing-masing atau parsial pada Uji T akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap volume penjualan

Ketersediaan produk yang diteliti menggambarkan jumlah produk yang tersedia atau yang dihasilkan oleh perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen. Setiap kali produksi, agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan menghasilkan produk sekitar 154 unit atau kemasan dalam satu hari. Kegiatan produksi tersebut tidak dilakukan setiap hari oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Hal tersebut dapat terjadi karena menyesuaikan permintaan yang ada dan menunggu produk setengah jadi

menjadi kering terlebih dahulu. Jika permintaannya tinggi maka proses produksi akan dilakukan setiap hari dan begitupula sebaliknya. Jika proses pembuatan produk setengah jadi atau biasa yang disebut dengan *katul* telah selesai dibuat namun cuaca yang tidak mendukung untuk melakukan proses selanjutnya yaitu pengeringan, maka proses produksi dihentikan terlebih dahulu sampai *katul* tersebut menjadi kering. Selain itu juga, biasanya produsen menunggu produk yang telah tersedia sebelumnya terjual terlebih dahulu. Proses penjualan produk yang telah tersedia sebelumnya tersebut dilakukan agar tidak terjadi penumpukan produk dan juga menghindari terjadinya kerusakan produk akibat penumpukan serta mengingat daya tahan produk yang tidak begitu lama yaitu kurang lebih 6 bulan. Jika produk mendekati masa daya tahan produknya maka dapat mempengaruhi rasa dan kualitas produk krupuk kedelai sehingga semakin cepat produk berada ditangan konsumen maka cita rasa dan kualitasnya akan dapat terjaga dan begitupula sebaliknya.

Ketersediaan produk merupakan salah satu elemen terpenting bagi agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan untuk bisa memenuhi permintaan konsumennya. Mengingat ketersediaan produk merupakan elemen utama suatu perusahaan dalam menjalankan perusahaannya karena dengan adanya atau tersedianya produk yang dihasilkan itulah agroindustri tersebut bisa mendapatkan keuntungan. Ketersediaan produk juga merupakan bagian dari bentuk kegiatan yang digunakan untuk mendukung volume penjualan krupuk kedelai. Ketika agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan bisa secara langsung memenuhi permintaan konsumen tanpa membuat konsumen menunggu atau bahkan menolaknya, maka hal tersebut bisa membuat konsumen merasa puas akan kinerja dari agroindustri tersebut. Oleh karena itu konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian atau permintaan kembali pada agroindustri tersebut. Hal tersebut menyebabkan volume penjualan agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan mengalami peningkatan dan begitu pula sebaliknya.

Pada agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini jumlah rata-rata ketersediaan produknya mengalami penurunan dari tahun ke tahun (2012 sampai 2013). Penurunan tersebut diakibatkan karena tenaga kerja,

proses produksi dan cuaca yang kurang mendukung. Proses produksi krupuk kedelai ini masih tergolong semi *modern* karena masih membutuhkan tenaga manusia dan dalam proses pengeringannya masih bergantung pada cuaca. Tenaga kerja bisa mempengaruhi jumlah ketersediaan produk karena tenaga kerja yang didominasi oleh perempuan tersebut biasanya banyak yang ijin karena terdapat beberapa keperluan sehingga dapat menghambat proses produksi yang mengakibatkan jumlah produk yang diproduksi dikurangi. Selama proses produksi terjadi kegiatan penjemuran dan pemindahan krupuk yang sudah kering setelah dijemur ke tempat sortiran. Krupuk yang sudah kering tersebut rentan terhadap kerusakan atau patah sehingga ketika proses pemindahan harus dilakukan dengan hati-hati. Jika banyak krupuk yang rusak maka jumlah ketersediaan produk yang telah diperkirakan akan semakin berkurang. Selain itu juga cuaca yang kurang mendukung juga dapat menghambat proses produksi dan mempengaruhi ketersediaan produk karena krupuk yang diproduksi sangat bergantung pada cuaca dalam proses penjemuran. Jika cuacanya terik maka krupuk yang dijemur akan cepat kering sehingga dapat mempercepat proses produksi dalam menghasilkan produk. Oleh sebab itu produk akan tersedia sesuai dengan jumlah yang diinginkan perusahaan dan permintaan konsumen pun dapat direspon atau dipenuhi dengan cepat dan begitu pula sebaliknya jika cuacanya tidak mendukung maka proses penjemuran krupuk akan terhambat sehingga proses pengeringan krupuk juga akan terhambat yang mengakibatkan krupuk tidak tersedia tepat waktu.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan krupuk kedelai. Terjadinya penurunan jumlah ketersediaan produk kedelai tersebut dapat menurunkan volume penjualannya. Hal tersebut disebabkan karena produk yang tersedia tidak mencukupi permintaan konsumen sehingga terjadi banyak penolakan permintaan yang mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan kurang puas terhadap kinerja agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan. Kekecewaan tersebut berdampak pada jumlah permintaan yang semakin berkurang sehingga volume penjualannya pun juga ikut menurun.

Melihat pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka agroindustri krupuk kedelai tersebut harus dapat terus meningkatkan ketersediaan produknya supaya volume penjualannya semakin meningkat. Peningkatan ketersediaan produk bisa dilakukan dengan pengawasan yang ketat terhadap proses produksi khususnya pada saat pemindahan krupuk yang sudah kering ke tempat penyortiran serta memperhatikan manajemen persediaannya. Hal tersebut dilakukan dengan tetap memperhatikan dan melakukan perbaikan pada kegiatan bauran pemasaran yang lainnya.

2. Pengaruh tingkat harga terhadap volume penjualan

Penetapan tingkat harga krupuk kedelai agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Berbeda dengan produsen lainnya, harga yang ditetapkan oleh agroindustri krupuk kedelai tersebut sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan produsen sejenis lainnya. Hal tersebut memang sengaja dilakukan karena agroindustri tersebut lebih mengutamakan kualitas dan cita rasa yang tinggi dengan memilih bahan baku yang terbaik.

Harga yang ditetapkan oleh agroindustri tersebut sudah termasuk dalam keuntungan yang didapatkan. Penentuan harga tersebut dilakukan secara hati-hati karena jika agroindustri tersebut terlalu tinggi dalam menetapkan harganya maka akan mengakibatkan permintaan konsumen dan volume penjualannya semakin menurun meskipun laba yang didapatkan tinggi. Oleh sebab itu agroindustri memilih cara yang tepat dalam menentukan harga supaya konsumen tetap melakukan pembelian krupuk kedelai yang diproduksi dan agroindustri tersebut tetap mendapatkan keuntungan yang sesuai.

Jika dilihat dari tabel 9, agroindustri tersebut selalu menaikkan harga krupuk kedelai. Kenaikan harga yang dilakukan tidak terlalu tinggi dari harga sebelumnya. Selisih harga krupuk kedelai dari harga sebelumnya yaitu sekitar Rp 1000 sampai Rp 2000/ unit. Kenaikan harga tersebut dilakukan karena harga biaya produksi yang selalu mengalami kenaikan sehingga agroindustri tersebut perlu menaikkan harganya agar bisa mendapatkan keuntungan walaupun sedikit.

Harga yang semakin naik tersebut berdampak pada volume penjualan krupuk kedelai pada agroindustri tersebut walaupun harga yang dinaikkan tidak

terlalu tinggi. Hal tersebut dirasakan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan karena banyak diantara pelanggannya yang mulai menurunkan permintaannya sehingga volume penjualan krupuk kedelai juga mulai mengalami penurunan. Keadaan yang demikian sesuai dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel tingkat harga mempengaruhi volume penjualannya secara negatif dan signifikan. Jika harga krupuk kedelai naik maka volume penjualannya akan turun dan jika harga krupuk kedelai turun maka volume penjualannya akan naik.

Pada umumnya konsumen akan tertarik pada produk makanan dengan harga yang murah dengan kualitas dan cita rasa yang tinggi dengan alasan ekonomi dan selera konsumen. Namun disisi produsen, jika harga bahan bakunya naik maka harganya terpaksa juga harus dinaikkan. Melihat dua keadaan yang berbeda tersebut sebaiknya produsen memiliki strategi tersendiri supaya konsumen tetap tertarik pada produk dengan harga yang cukup tinggi. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan, meningkatkan kualitas dan cita rasanya serta menciptakan variasi dari produk krupuk kedelai sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk yang dihasilkan.

3. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dalam memperkenalkan produk krupuk kedelai ke konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan bermacam-macam mulai dari mengikuti pameran sampai melakukan promosi melalui media sosial. Kegiatan promosi dengan mengikuti pameran ini tidak dilakukan secara rutin melainkan hanya diikuti ketika ada undangan untuk mengisi pameran saja. Selain memamerkan dan menjual produk krupuk kedelai pada saat pameran, agroindustri krupuk kedelai tersebut juga menyebarkan brosur dan kartu nama pada pengunjung yang datang di pameran. Promosi melalui media sosial juga tidak dilakukan secara rutin. Intensitas pengelolaan media sosial untuk kegiatan promosi minimal dua kali dalam satu minggu.

Kegiatan promosi yang dilakukan tersebut mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya yang dikeluarkan tersebut digunakan untuk mencetak brosur, kartu nama, pengelolaan website dan lain sebagainya tergantung dari intensitas kegiatan

promosi yang dilakukan. Rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan tiap semester dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami penurunan karena intensitas kegiatan promosi yang dilakukan semakin berkurang seperti kurangnya mengikuti pameran.

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena seiring dengan berjalannya usaha yang telah lama dibangun ini agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini mulai mengurangi biaya promosinya (lihat pada tabel 10). Biaya promosi tersebut dikurangi karena agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan sudah cukup banyak memiliki pelanggan serta dapat menghemat biaya yang dikeluarkan perusahaan. Hal yang berbeda dilakukan pada awal berdirinya usaha yang mana promosi yang dilakukan secara rutin untuk memperkenalkan produk krupuk kedelai dan mendapatkan pelanggan sehingga biaya yang dikeluarkan cukup banyak. Selain itu juga krupuk kedelai milik agroindustri tersebut sudah terkenal dengan kualitas dan cita rasanya yang tinggi dan berbeda dengan produsen sejenis lainnya. Menurut pemilik dan manajer pemasaran agroindustri tersebut memang sengaja untuk tidak meningkatkan intensitas promosinya karena takut jika ada banyak produsen yang meniru produk krupuk kedelai milik agroindustri tersebut. Oleh karena itu, variabel biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualannya.

4. Pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir setelah produk telah jadi dan sudah diberi harga serta sudah diperkenalkan ke konsumen. Kegiatan distribusi berguna untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen. Kegiatan penyaluran produk tersebut harus dilakukan secara tepat agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dalam keadaan yang baik dan tepat waktu sehingga perlu adanya pemilihan saluran distribusi. Agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan ini memilih saluran distribusi panjang melalui distributor. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga, agroindustri tersebut menggunakan saluran distribusi pendek jika ada konsumen yang secara langsung membeli ke toko atau tempat produksi.

Pemilihan saluran distribusi panjang dengan menggunakan bantuan distributor dipilih karena distributor tersebut sudah memiliki pelanggan tetap dan pengalaman yang banyak dalam memasarkan produk krupuk dalam lingkup wilayah yang cukup luas. Melihat keadaan yang demikian menjadikan agroindustri tersebut tidak perlu bersusah payah dalam memasarkan produknya dan mencari pelanggan yang akan membeli krupuk kedelai produksinya. Distributor yang dipilih juga berdasarkan pada pertimbangan perusahaan agar tidak merugikan perusahaan.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan mengeluarkan biaya. Biaya tersebut digunakan untuk biaya transportasi pengiriman produk krupuk kedelai ke distributor. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan tergantung pada intensitas pengiriman produk krupuk kedelai ke para distributor, harga bahan bakar minyak dan upah sopir. Semakin sering distributor dalam meminta produk krupuk kedelai maka semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan untuk mengirim produk krupuk kedelai.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel biaya distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Meskipun biaya distribusinya dinaikkan atau diturunkan maka tetap saja tidak dapat mempengaruhi volume penjualan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tinggi rendahnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan tergantung pada intensitas pengiriman, biaya bahan bakar minyaknya dan upah sopir. Walaupun intensitas pengiriman jarang dilakukan tapi jumlah produk yang diminta banyak maka biaya yang akan dikeluarkan rendah sedangkan jika intensitas pengiriman dilakukan sesering mungkin tapi jumlah yang diminta sedikit maka biaya distribusinya akan tinggi. Jika dibandingkan dengan volume penjualannya, besarnya jumlah biaya distribusi tidak menggambarkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa sedikit banyaknya produk yang diminta (volume penjualan), biaya distribusi yang dikeluarkan akan tetap sama tergantung dari intensitas dan harga bahan bakar sehingga biaya distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil persamaan regresi dan pengujian secara parsial diatas menunjukkan bahwa diantara variabel ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap volume penjualan krupuk kedelai di agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan adalah variabel ketersediaan produk. Besarnya pengaruh ketersediaan produk terhadap volume penjualannya adalah sebesar 0,751 dengan tingkat signifikan 0,000 atau 100 persen. Berdasarkan hasil tersebut, produsen krupuk kedelai agroindustri tersebut bisa melakukan peningkatan ketersediaan produknya agar volume penjualan krupuk kedelai juga bisa ikut meningkat dengan tetap memperhatikan dan memperbaiki variabel yang lainnya. Jika dikaitkan dengan hipotesis yang kedua pada penelitian ini maka bisa dikatakan bahwa hipotesis tersebut tidak sesuai karena variabel yang paling dominan dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel ketersediaan produk bukan variabel promosi.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri tersebut yaitu dengan memproduksi produk yang tergolong memiliki kualitas yang baik dan ciri khas tersendiri serta sudah memiliki kemasan yang diberi merek dan label. Produk krupuk kedelai diposisikan sebagai produk yang memiliki citra produk yang lebih unggul dengan menciptakan differensiasi yang unik pada konsumen. Sejal awal produk krupuk kedelai yang diproduksi belum mengalami perubahan baik dari ciri produk maupun kemasan. Harga yang ditetapkan berdasarkan biaya dengan *cost plus percentage of cost pricing*. Kegiatan promosi dilakukan dengan mengikuti pameran, membagikan brosur dan kartu nama, memberikan bonus produk dan menggunakan media sosial seperti *website*, *blog* dan *facebook*. Saluran distribusi yang dipilih yaitu saluran distribusi pendek dan panjang.
2. Variabel bauran pemasaran (ketersediaan produk, tingkat harga, biaya promosi dan biaya distribusi) secara simultan mempengaruhi volume penjualan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($106.552 > 2,69$) pada taraf signifikan 0,05.
3. Persamaan yang diperoleh dari analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda adalah $Y = 4961,76 + 0,751X_1 - 0,100X_2 + 0,002X_3 + 0,00X_4 + \epsilon_t$. Dari persamaan tersebut variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel ketersediaan produk dengan nilai koefisien sebesar 0,751. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel ketersediaan produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 100 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan adalah variabel ketersediaan produk.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan ke depannya adalah sebagai berikut ini:

1. Bagi agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan, jika dilihat dari segi produknya sebaiknya dilakukan diversifikasi produk baik melalui penambahan ciri-ciri produk (cita rasa, ukuran, bahan pelengkap dan lain-lain) dan perubahan desain kemasan produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar sedangkan jika dilihat dari proses pendistribusian produk (saluran distribusi panjang), sebaiknya sebelum dilakukan pendistribusian, proses *packaging* atau pengepakan perlu diperhatikan dengan baik seperti meletakkan produk yang telah dikemas menggunakan plastik ke dalam kardus agar terhindar dari kerusakan produk pada saat pendistribusian.
2. Untuk memenuhi jumlah ketersediaan produk maka agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan perlu melakukan pengawasan pada saat proses produksi khususnya setelah proses penjemuran agar produk tidak rusak dan memperbaiki manajemen persediaan produk dengan mengatur jumlah persediaan produk yang ada sehingga dapat segera memenuhi permintaan konsumen serta meningkatkan volume penjualan mengingat bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap volume penjualannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan analisis terhadap strategi bauran pemasaran produk krupuk kedelai pada agroindustri krupuk kedelai Desa Wangunrejo, Turi, Lamongan dari segi konsumen sehingga ke depannya dapat diketahui strategi bauran pemasaran yang tepat digunakan untuk agroindustri tersebut dalam meningkatkan volume penjualan produk krupuk kedelai.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Darmaningrum, Khaerunnisa. 2010. Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu. Skripsi S1. Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Downey, W.D dan Erickson, S.P. 1992. Manajemen Agribisnis Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Farida, Iva N. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Bunga Potong Krisan Pada PT.Wahana Kharisma Flora. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang
- Fatimah, Siti. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Kerupuk Pada Perusahaan Kerupuk Palembang. Kajian Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu Sosial Vol IV No 2 ISSN : 19728681.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. PT. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). PT.Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid 1 edisi millennium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong (1997). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principle of Marketing). PT.Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi bahasa Indonesia). Prenhalindo. Jakarta.
- Kumat, RM et al. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goring Kemasarn (Bermerek) di Kota Manado. Jurnal Vol 1. ASE.
- Kusnawan, G dan Wijoyo, P. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik. Agrise Vol VIII No 2 ISSN : 1412-1425
- Mursyid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Bumi Aksara.
- Noerianti dan Suhartini. 2013. Modul 1 Praktikum Ekonomi Pembangunan Pertanian: Peran Pertanian dalam Perekonomian. Universitas Brawijaya. Malang.

- Pride dan Farrel, 1995. Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Rismiati dan Suratno 2006. Pemasaran Barang dan Jasa. Kanisius. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1994. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Mandar Maju. Bandung.
- Sarma, M. 1994. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Erlangga. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya. Malang.
- Shinta, Agustina 2003. Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya. Malang.
- Stanton, William J. 1998. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Suharjo, Bambang. 2008. Analisis Regresi Terapan dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sutanto, Pranoto. 1998. Analisis Strategi Peningkatan Penjualan. Jurnal Bisnis Strategi. Vol.2.
- Swastha, Basu. 1979. Azas-Azas Marketing Edisi Kedua. Akademi Keuangan dan Bisnis. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Wahyuningsih, et al. 2013. Kinerja Perdagangan Komoditas Pertanian (Volume 4). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian.
- Widarjono, Agus. 2013. Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya (Edisi Keempat). UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Winarsih, Hery. 2010. Protein Kedelai dan Kecambah Manfaat Bagi Kesehatan. Kanisius. Yogyakarta.
- Yumanda, Syahreza. 2009. Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Skripsi S1. Universitas Sumatra Utara. Medan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Data

Tahun	Bulan	Ketersediaan Produk (Unit)	Tingkat Harga (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
2012	Januari	4677	43000	155000	2400000	4345
	Februari	5511	44000	210000	2400000	5406
	Maret	5583	44000	200000	2400000	5417
	April	5655	44000	175000	2560000	5201
	Mei	3219	45000	78000	2560000	3191
	Juni	4873	45000	180000	2880000	4601
	Juli	4849	45000	181000	2560000	4670
	Agustus	3121	46000	120000	2880000	3121
	September	4939	46000	95000	2880000	4653
	Oktober	5281	46000	150000	2880000	4929
	November	4722	47000	140000	3200000	4287
	Desember	5138	47000	140000	2640000	4918
2013	Januari	5019	47000	200000	2640000	4793
	Februari	5115	48000	110000	2640000	4915
	Maret	5601	48000	250000	2624000	5491
	April	4616	50000	156000	2688000	4616
	Mei	4545	50000	150000	2880000	4030
	Juni	3520	50000	180000	2912000	3356
	Juli	134	51000	46000	185000	97
	Agustus	2498	51000	102000	3024000	2455
	September	4431	50000	140000	3024000	3455
	Oktober	3921	51000	123000	3200000	2899
	November	3607	51000	150000	3200000	3596
	Desember	3164	51000	100000	3200000	3154
2014	Januari	3466	52000	123000	3200000	3464
	Februari	3444	52000	112000	3200000	3135
	Maret	5023	54000	130000	3200000	3855
	April	3634	54000	100000	4000000	2954
	Mei	2450	54000	105000	4000000	1537
	Juni	1404	54000	45000	4000000	903
	Juli	2883	54000	98000	4000000	1647
	Agustus	3616	54000	100000	4800000	2858
	September	3140	54000	123000	4800000	3012
	Oktober	2302	55000	50000	4800000	2076
	November	2900	55000	130000	4800000	2693
	Desember	2927	55000	100000	4800000	2615

Lampiran 2. Perhitungan Analisis Kelayakan Usaha, Penentuan Harga dan Biaya Penyusutan Peralatan

Analisis Kelayakan Usaha:

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \frac{TR}{TC} \\ &= \frac{168.960.000}{160.323.898} \\ &= 1,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Penerimaan} &= \frac{TFC}{1 - \frac{TVC}{TR}} \\ &= \frac{1.977.898}{1 - 158.346.000/168.960.000} \\ &= \frac{1.977.898}{1 - 0,9} \\ &= \frac{1.977.898}{0,1} \\ &= \text{Rp } 19.778.980 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit} &= \frac{TFC}{P - \frac{TVC}{Q}} \\ &= \frac{1.977.898}{55.000 - 158.346.000/3072} \\ &= \frac{1.977.898}{55.000 - 51.544,92} \\ &= \frac{1.977.898}{3.455,08} \\ &= 572,46 \text{ kemasan} \\ &= 573 \text{ kemasan} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga} &= \frac{TC}{Q} \\ &= \frac{160.323.898}{3072} \\ &= \text{Rp } 52.189 \end{aligned}$$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned}
 \text{Penentuan Harga Jual} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi} + \text{Persen Keuntungan}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{160.323.898 + 5,4 \text{ persen}}{3072} \\
 &= \frac{160.323.898 + 2.811}{3072} \\
 &= 52.189 + 2.811 \\
 &= \text{Rp } 55.000
 \end{aligned}$$

Biaya Penyusutan Peralatan:

$$\begin{aligned}
 \text{Kompor} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{170.000 - 50.000}{5} : 12 \\
 &= 24.000 : 12 \\
 &= \text{Rp } 2.000/\text{unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Ember Plastik} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{50.000 - 15.000}{3} : 12 \\
 &= 11.667 : 12 \\
 &= \text{Rp } 972/\text{unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Besek} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{21.500 - 12.000}{2} : 12 \\
 &= 4750 : 12 \\
 &= \text{Rp } 396/\text{unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Mesin Pemecah Kedelai} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{16.200.000 - 9.500.000}{5} : 12 \\
 &= 1.340.000 : 12 \\
 &= \text{Rp } 111.667/\text{unit}
 \end{aligned}$$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned}\text{Blender} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{8.500.000 - 5000.000}{5} : 12 \\ &= 700.000 : 12 \\ &= \text{Rp } 58.333/\text{unit}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Panci} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{175.000 - 75.000}{3} : 12 \\ &= 33.333 : 12 \\ &= \text{Rp } 2778/\text{unit}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mixer Besar} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{30.000.000 - 16.000.000}{5} : 12 \\ &= 28.000 : 12 \\ &= \text{Rp } 233.333/\text{unit}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Loyang Persegi Panjang} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{25.000 - 10.000}{5} : 12 \\ &= 3.000 : 12 \\ &= \text{Rp } 250/\text{unit}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tungku Besar} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{32.000.000 - 15.000.000}{5} : 12 \\ &= 3.400.000 : 12 \\ &= \text{Rp } 283.333/\text{unit}\end{aligned}$$

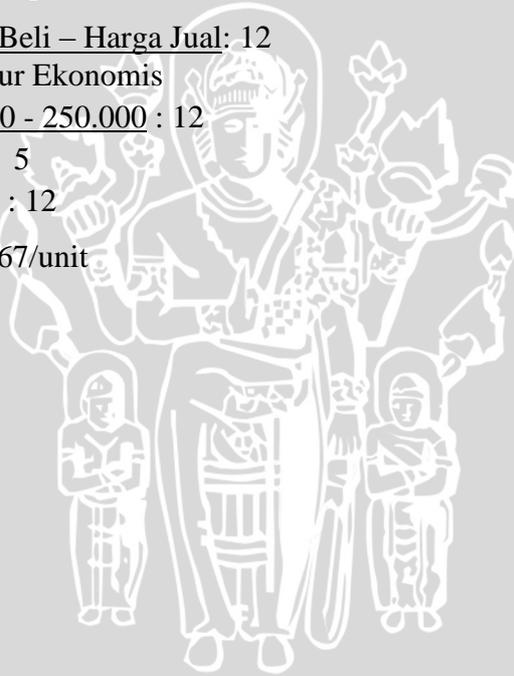
$$\begin{aligned}\text{Mesin Pemocong} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\ &= \frac{2.100.000 - 1.450.000}{5} : 12 \\ &= 130.000 : 12 \\ &= \text{Rp } 10.833/\text{unit}\end{aligned}$$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned}
 \text{Tampah} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{45.000 - 15.000}{3} : 12 \\
 &= 10.000 : 12 \\
 &= \text{Rp } 833/\text{unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Timbangan} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{120.000 - 75.000}{5} : 12 \\
 &= 9.000 : 12 \\
 &= \text{Rp } 750/\text{unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sealer} &= \frac{\text{Harga Beli} - \text{Harga Jual}}{\text{Umur Ekonomis}} : 12 \\
 &= \frac{500.000 - 250.000}{5} : 12 \\
 &= 50.000 : 12 \\
 &= \text{Rp } 4.167/\text{unit}
 \end{aligned}$$



Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS 20.0

Regression

[DataSet10]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BiayaDistribusi, BiayaPromosi, TingkatHarga, KetersediaanProduk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 ^a	.934	.925	283.72001	1.917

a. Predictors: (Constant), BiayaDistribusi, BiayaPromosi, TingkatHarga, KetersediaanProduk

b. Dependent Variable: VolumePenjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34308561.186	4	8577140.297	106.552	.000 ^b
	Residual	2414911.368	30	80497.046		
	Total	36723472.554	34			

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), BiayaDistribusi, BiayaPromosi, TingkatHarga, KetersediaanProduk

Lampiran 3. (Lanjutan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2811.972	930.565		3.022	.005		
1 KetersediaanProduk	.751	.071	.787	10.640	.000	.401	2.496
TingkatHarga	-.100	.033	-.203	-3.039	.005	.489	2.044
BiayaPromosi	.002	.001	.080	1.204	.238	.503	1.989
BiayaDistribusi	.000	.000	.090	1.527	.137	.626	1.599

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Descriptive Statistics

	N	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	35	266.50854572	-.392	.398	.376	.778
Valid N (listwise)	35					

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Ketersediaan Produk	Tingkat Harga	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
1	1	4.572	1.000	.00	.00	.00	.01	.00
	2	.282	4.027	.00	.05	.00	.23	.04
	3	.077	7.682	.01	.01	.01	.00	.63
	4	.067	8.235	.00	.72	.00	.75	.02
	5	.001	58.961	.99	.22	.99	.01	.31

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Lampiran 3. (Lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1373.7183	3369.1956	1986.4239	1004.52742	35
Std. Predicted Value	-3.345	1.377	.000	1.000	35
Standard Error of Predicted Value	53.544	254.573	100.106	39.011	35
Adjusted Predicted Value	-1442.5367	3390.2769	1984.4720	1008.72894	35
Residual	-600.33179	571.65167	.00000	266.50855	35
Std. Residual	-2.116	2.015	.000	.939	35
Stud. Residual	-2.220	2.076	.002	.992	35
Deleted Residual	-660.61969	606.77307	1.95187	298.23348	35
Stud. Deleted Residual	-2.387	2.205	-.005	1.029	35
Mahal. Distance	.240	26.402	3.886	4.694	35
Cook's Distance	.000	.116	.024	.032	35
Centered Leverage Value	.007	.777	.114	.138	35

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

Regression

[DataSet10]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lnX4, lnX3, lnX1, lnX2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Inei2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.381 ^a	.145	.018	2.38976	2.349

a. Predictors: (Constant), lnX4, lnX3, lnX1, lnX2

b. Dependent Variable: Inei2

Lampiran 3. (Lanjutan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.128	4	6.532	1.144	.357 ^b
Residual	154.196	27	5.711		
Total	180.324	31			

a. Dependent Variable: Inei2

b. Predictors: (Constant), InX4, InX3, InX1, InX2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-139.949	71.704		-1.952	.061		
InX1	.992	1.479	.168	.671	.508	.502	1.993
InX2	15.392	8.781	.473	1.753	.091	.435	2.297
InX3	-.256	.716	-.083	-.358	.723	.589	1.699
InX4	-.883	2.836	-.085	-.311	.758	.426	2.346

a. Dependent Variable: Inei2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.2641	11.9465	9.8038	.91806	32
Std. Predicted Value	-1.677	2.334	.000	1.000	32
Standard Error of Predicted Value	.488	2.025	.896	.304	32
Adjusted Predicted Value	7.6612	12.4944	9.8270	1.02202	32
Residual	-7.29213	2.71445	.00000	2.23026	32
Std. Residual	-3.051	1.136	.000	.933	32
Stud. Residual	-3.243	1.315	-.003	1.001	32
Deleted Residual	-8.23709	3.70354	-.02316	2.58081	32
Stud. Deleted Residual	-4.073	1.334	-.031	1.096	32
Mahal. Distance	.326	21.298	3.875	3.886	32
Cook's Distance	.000	.273	.032	.052	32
Centered Leverage Value	.011	.687	.125	.125	32

a. Dependent Variable: Inei2

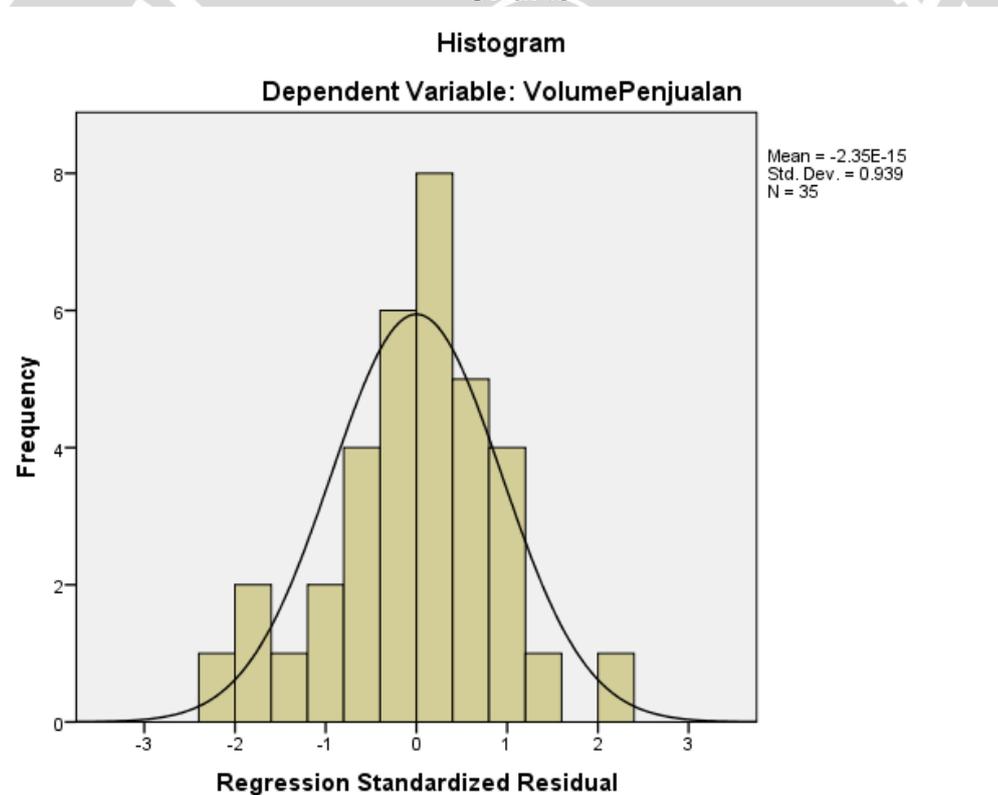
Lampiran 3. (Lanjutan)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	lnX1	lnX2	lnX3	lnX4
1	1	4.994	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.004	35.407	.00	.04	.00	.36	.00
	3	.001	59.182	.00	.64	.00	.55	.00
	4	9.516E-005	229.102	.13	.27	.01	.08	.64
	5	1.367E-005	604.355	.87	.05	.99	.01	.36

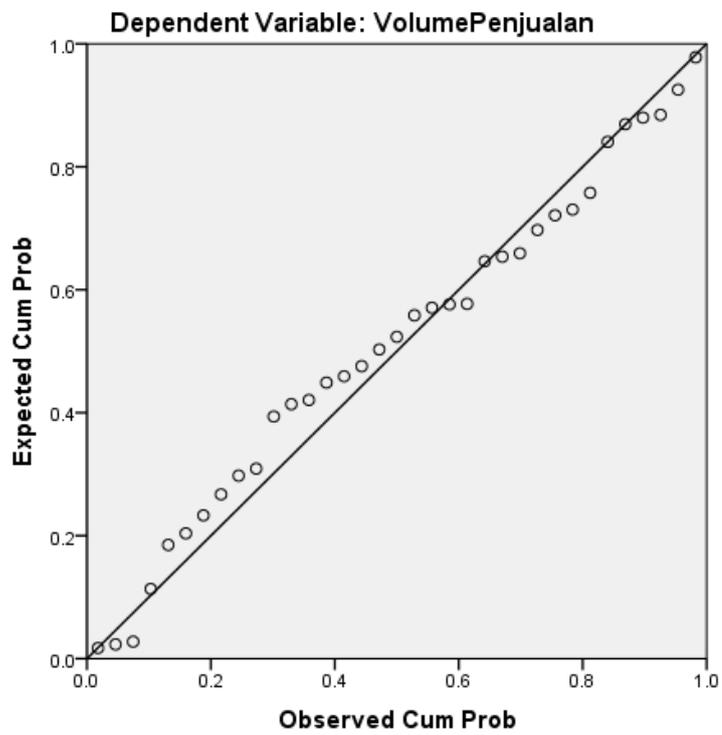
a. Dependent Variable: lnei2

Charts

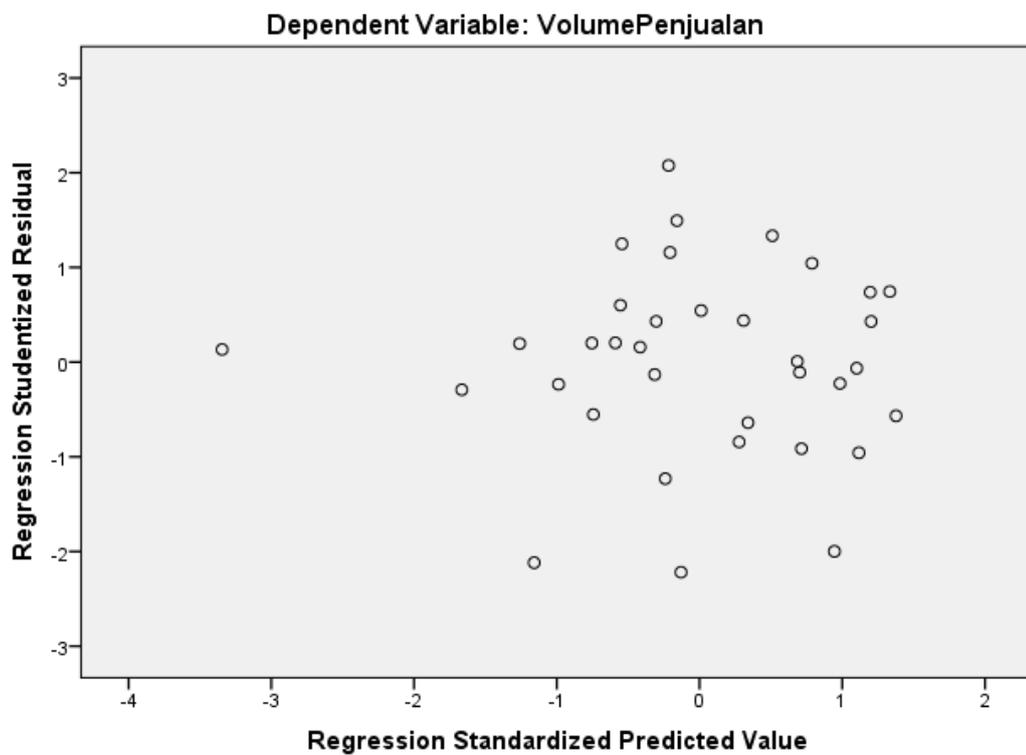


Lampiran 3. (Lanjutan)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 4. Dokumentasi



Adonan Krupuk Setengah Jadi (*katul*)



Proses Pengirisan *Katul*



Penataan Irisan *Katul* Pada Widig



Proses Penjemuran



Plastik Kemasan



Proses Penimbangan

Lampiran 4. Dokumentasi (Lanjutan)



Proses Pengemasan



Produk Krupuk Kedelai



Persediaan Produk



Pameran Hari Jadi Kota Lamongan



Pameran UMKM Di Surabaya



Brosur



Lampiran 4. Dokumentasi (Lanjutan)



Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Blog



Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial Website

