

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA UKM KERUPUK UDANG DI AEK KANOPAN
(Studi Pada Usaha Kerupuk Udang)**

SKRIPSI

**OLEH:
SYAIFUDDIN JUHRI
168320043**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA UKM KERUPUK UDANG DI AEK KANOPAN
(Studi Pada Usaha Kerupuk Udang)**

SKRIPSI



**OLEH:
SYAIFUDDIN JUHRI
168320043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA UKM KERUPUK UDANG DI AEK KANOPAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**OLEH :
SYAIFUDDIN JUHRI
168320043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja
UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan (Studi Pada
Usaha Kerupuk Udang)
Nama : **SYAIFUDDIN JUHRI**
NPM : 16.832.0043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE., MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 18/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini

Medan, 18 Januari 2022
Yang Membuat Pernyataan,



SYAIFUDDIN JUHRI
NPM. 16.832.0043

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syaifuddin Juhri
NPM : 16.832.0043
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan (Studi Pada Usaha Kerupuk Udang)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 18 Januari 2022
Yang menyatakan,



SYAIFUDDIN JUHRI
NPM. 16.832.0043

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Aek Kanopan pada tanggal 21 Agustus 1998 dari ayah Hasanuddin dan ibu Habibah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis memulai pendidikan pertama di Tk Faud Kampung Mesjid (Taman kanak kanak). Pada tahun 2002 dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2004, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ketingkat sekolah dasar di SD 118380 pada tahun 2004 sampai dengan 2010. Pada tingkat sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikannya SMP NEGERI 1 KUALUH HILIR pada tahun 2010 sampai tahun 2013. Pada tahun 2013 sampai tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikannya di SMA NEGERI 1 KUALUH HILIR. Pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Program Study Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata 1 (S1) pada tahun 2022.



THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND MARKETING MIX DECISION ON THE USE OF FLOWER BOARD

ABSTRACT

Marketing strategy includes every effort and effort to achieve conformity between the company and its environment in order to achieve solutions to problems faced by the company. How can the company's business run well in an environment full of competition on the basis of product, price, promotion, and distribution perspectives for? serving the market. Indonesia is an agricultural country that is planted with a lot of ornamental plants. Because this agricultural country allows many people to take advantage of this opportunity to have a business in the agro-industry that focuses on floriculture. Flower board companies are one of the main industries that provide public satisfaction when holding large events. In Medan, there are many flower board companies. If this business is not managed properly, the company will not be able to survive in the midst of competition. This research is associative with a quantitative approach which aims to test hypotheses and analyze the effect of marketing strategies and marketing mix on decisions to use flower boards. This type of research is quantitative from the Likert scale quantification. From a population of 133 people, 100 customers were selected as research respondents using Slovin with an error rate of 5%. Methods of data collection by distributing questionnaires of 18 questions, interviews with several questions and documentation. The results showed that; (1) The marketing strategy has a positive and significant effect on the decision to use flower boards on the Fadhilah Florist, (2) The marketing mix has a positive and significant effect on the decision to use flower boards on the Fadhilah Florist, and (3) The marketing strategy and marketing mix have a positive and significant effect on the decision to use a flower board at Fadhilah Florist

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Usage Decision, Flower Board

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UKM KERUPUK UDANG DI AEK KANOPAN

ABSTRAK

Strategi kewirausahaan mencakup setiap upaya dan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai solusi atas masalah yang dihadapi perusahaan. Bagaimana bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik di tengah lingkungan yang penuh dengan kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar. Indonesia merupakan negara agraris yang banyak ditanami tanaman hias. Karena negara yang agraris ini memungkinkan banyak orang yang memanfaatkan peluang ini untuk memiliki usaha di bidang agroindustri yang berfokus pada florikultura. Perusahaan kerupuk udang sebagai termasuk salah satu industri utama pemberi kepuasan masyarakat ketika mengadakan acara besar. Di Kota Aek Kanopan medan sumatera utara banyak ditemukan perusahaan kerupuk udang. Apabila bisnis ini tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan tidak akan bisa mampu bertahan di tengah persaingan. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesa dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan kerupuk udang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dari pengkuantifikasian skala Likert. Dari populasi sebanyak 133 orang diperoleh sebanyak 100 pelanggan yang dijadikan sebagai responden penelitian dengan menggunakan slovin dengan tingkat error 5%. Metode pengumpulan data dengan cara pembagian kuesioner sebanyak 18 pertanyaan, wawancara dengan beberapa pertanyaan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Strategi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kerupuk udang pada UKM di aek kanopan, (2) Bauran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kerupuk udang pada UKM di aek kanopan, dan (3) Strategi Kewirausahaan dan bauran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Kerupuk Udang Di Aek Kanopan

Kata Kunci: Strategi Kewirausahaan, Bauran Kewirausahaan, Keputusan Penggunaan, kerupuk udang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya kepada tuhan yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan Terina kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada orang tua peneliti Bapak Hasanuddin dan Ibu Habibah, Saudara tersayang Adik Tersayang Srirahayu dan Kakak Khairani dan Abang Syaiful Noor yang selalu senantiasa memberikan doa, dan kepercayaan dan dukungan kepada peneliti, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rector Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
4. Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Bapak Dr. Sugito, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu Memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi saya.
10. Bapak Ahmad Prayudi, Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing/Penguji.
11. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris.

12. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung oleh memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Bapak Dahrudin, Tulang Ucok, Tante Mia, Bapak Koling, Wak Ucok, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dan Doa, dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen A1 terkhusus kepada teman tercinta kelompok belajar dikelas Dwi Afrian, Aris Hutasoit, T. Muhammad Fadhillah, Deli Rahman, Ridho Irvanda, Faisal Ujung. Kemudian teman Sharing David Gurning, Faisal Reza, Solehuddin Munthe. Taufik Syarifuddin, Jamal Amalorka Nanda Munthe, hardin Anwar, Hafis Tanjung, Arif Kusuma Admaja, yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dengan cara masing-masing. Serta teman-teman yang tidak bisa peneliti tuliskan semuanya, semoga setelah semua ini kita bisa Kembali mengenang dan berharap semua akan berjalan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 18 Januari 2022
Peneliti



Syaifuddin Juhri
NPM : 168320043

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1. Teori Kewirausahaan	9
2.1.2. Pengertian Kewirausahaan.....	9
2.1.3. Manajemen Kewirausahaan.....	9
2.2. Teori Keputusan Penggunaan	10
2.2.1 Teori Bauran Kewirausahaan	12
2.2.2 Pengertian Bauran Kewirausahaan.....	12
2.2.3 Klasifikasi Bauran Kewirausahaan	13
2.3 Teori Strategi Kewirausahaan	22
2.3.1 Pengertian Strategi Kewirausahaan	22
2.4 Langkah Strategi Kewirausahaan	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	30
2.7 Hipotesis Penelitian	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.2 Jenis Variabel Penelitian.....	33
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	34
3.2 Variabel Independen	34
3.2.1 Strategi Kewirausahaan	34
3.2. Bauran kewirausahaan	35
3.3 Variabel Dependen	37
3.4 Skala Pengukuran Data.....	38

3.5	Populasi dan Sampel	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1	Wawancara.....	40
3.6.2	Kuesioner	40
3.7	Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.1.	Uji Validitas	41
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Teknik Analisis Data	47
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9	Model Pengujian Hipotesis	49
3.9.1	Uji Signifikansi F (Uji Hipotesis secara Simultan)	49
3.9.2	Uji signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial).....	50
3.9.3	Koefisien Determinasi	51
BAB IV :	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya UKM Kerupuk Udang	52
4.1.2	Struktur Organisasi Kerupuk Udang.....	53
4.1.3	Jenis Produk Yang Ditawarkan.....	53
4.1.4	Segmentasi Pasar	54
4.2	Deskripsi Responden Penelitian	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	55
4.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1	Variabel Strategi Kewirausahaan.....	57
4.3.2	Variabel Bauran Kewirausahaan	61
4.3.3	Variabel Keputusan Penggunaan	66
4.4	Analisis Inferensial Variabel Penelitian	69
4.4.1	Uji Regresi Berganda.....	69
4.4.2	Uji Kelayakan Model (Asumsi Klasik)	70
4.4.3	Uji Hipotesis	73
4.5.	Pembahasan	73
4.5.1	Bauran Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan.....	73
4.5.2	Strategi Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan.....	75
4.5.3	Strategi kewirausahaan dan Bauran kewirausahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan	77
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kerupuk Udang	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Histogram	71
Gambar 4.2	<i>Scatterplot</i>	72



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data penjualan Tahun 2016 dan 2017.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban.....	38
Tabel 3.3	Pengujian Validitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1)	41
Tabel 3.4	Pengujian Validitas Variabel Strategi Kewirausahaan (X2).....	42
Tabel 3.5	Pengujian Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	43
Tabel 3.6	Pengujian Reliabilitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1).....	44
Tabel 3.7	Pengujian Reliabilitas Variabel Strategi Kewirausahaan (X2)	45
Tabel 3.8	Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	46
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	Pengukuran Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Variabel Strategi Kewirausahaan.....	57
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Variabel Bauran Kewirausahaan.....	61
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Variabel Keputusan Penggunaan	66
Tabel 4.7	<i>Coefficients</i>	69
Tabel 4.8	<i>Anova</i>	69
Tabel 4.9	<i>Model Summary</i>	70
Tabel 4.10	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Gletser.....	72
Tabel 4.12	Statistik Kolinearitas Model Regresi	73
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner penelitian.....	83
Lampiran 2	<i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	86
Lampiran 3	Surat Balasan Izin Penelitian.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan usaha semakin kompetitif, cepat dan tidak terduga. Hal tersebut karena para pengusaha berusaha untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan dan bahkan inovasi-inovasi baru jika menginginkan usaha tersebut tetap survive. Untuk itu penting bagi para pengusaha bisnis mengubah strategi yang maksimal demi mempertahankan eksistensi usaha yang dibangun, tidak terkecuali (UMKM). Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan upaya perbaikan prokonomie karena potensinya yang sangat besar dalam menggerakkan prokonomie nasional.

Strategi Kewirausahaan adalah suatu wujud rencana yang tersusun dibidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti kemajuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Kecamatan Aek Kanopan merupakan salah satu daerah dibagian pesisir Provinsi Sumatera Utara dengan macam pencarian masyarakat sebagian besar nelayan yang memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis komoditas makanan laut. Bisnis tersebut berupa pengolahan udang menjadi kerupuk.

Ketersediaan bahan baku yang berlimpah seperti udang menyebabkan mudahnya bermunculan kompetitor sejenis untuk bersaing. Akibat adanya persaingan tersebut, sangat sulit sekali bagi pendatang baru untuk mulai usahanya jika tidak mengenal dan belajar mengenai strategi yang tepat dalam menjalankan

anya. Pelaku usaha sangat dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan kreativitas serta inovatif agar konsumen tetap dapat dipertahankan dengan produk yang ditawarkan.

Pemilik/Pengusaha UMKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami yang menjadi keinginan konsumen agar tetap bertahan sehingga mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya. Hal ini sesuai pernyataan bahwa untuk mempertahankan keberadaan dan menghadapi kekuatan, maka perusahaan perlu memperhatikan 5 factor atau factor persaingan (five forces), antara lain pesaing dalam perusahaan yang sama, bargaining power pemasok, bargaining power pembeli, ancaman pendatang baru dan ancaman produk substitusi. Dengan mempertahankan strategi five forces tersebut tentu akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Jejaring pemasaran merupakan alternative yang dianggap penting bagi para pemilik UMKM karena akan memudahkan untuk mengakses informasi. Salah satu faktor terpenting didalam keberhasilan suatu perusahaan yakni informasi dan jejaring sosial. Perusahaan besar ini lebih berusaha untuk ikut andil dalam jejaring pemasaran agar tercapainya kontrak kerja dalam jangka panjang nantinya, sementara perusahaan yang terbilang masih kecil melibatkan dirinya dalam kontrak yang lebih pribadi dan saling menggantungkan.

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas. Untuk itulah seorang wirausahaan harus senantiasa berpikir kreatif untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki pasar agar mampu bersaing meningkatkan kinerja pemasaran,

khususnya bagi negara yang memiliki incom berkapita yang rendah. Usaha kerupuk udang termasuk dalam UMKM.

Kapabilitas penginderaan pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan. Pemahaman pasar dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mengenai gerak gerik pesaing sehingga perusahaan mampu menempatkan pelanggan dan pesaingnya secara harmonis. Dengan memiliki kemampuan dalam penginderaan pasar, maka mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk yang dihasilkannya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dikota Aek kanopan banyak ditemukan perusahaan kerupuk udang. Apabila bisnis ini tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan ini tidak mampu bertahan ditengah persaingan, juga tidak bisa mengembangkan bisnis ini. Banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan ditengah ditengah perkembangan teknologi informasi saat ini untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dapat menggunakan sosial media seperti faceebok, instagram, wathsap serta media sosial lainnya.

Perusahaan Kerupuk udang merupakan salah satu home industry terletak dijalan aek kanopan No.05 a, Kecamatan kualuh hulu, kabupaten Labuhan batu utara. Home industry ini dirintis pada tanggal 02 juli 2010 hingga saat ini. Penjualan pada home industry Kerupuk Udang telah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan karena wilayah pemasaran kerupuk udang masih disekitaran kota Aek Kanopan sehingga menyebabkan kurang maksimalnya penjualan.

Berikut adalah gambar home industry kerupuk udang yang dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Kerupuk Udang

Tabel 1.1 Data penjualan Tahun 2016 dan 2017

No	Bulan	Jumah 2016(KG)		Jumlah 2017(Kg)	
		Produksi	Penjualan	Produksi	Penjualan
1	Januari	90	58	445	58
2	Februari	122	47	387	70
3	Maret	165	60	407	48
4	April	195	58	449	60
5	Mei	227	62	389	54
6	Juni	255	65	335	73
7	Juli	280	50	352	65
8	Agustus	320	72	377	80
9	September	338	66	387	65
10	Oktober	362	53	412	45
11	November	399	71	457	66
12	Desember	418	63	391	50
SISA				341 Kg	

(sumber: Data Penjualan Kerupuk Udang 2016 dan 2017)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jumlah produksi setiap bulannya yaitu sebanyak 90 kg. Penjualan kerupuk udang mengalami penurunan dan kenaikan setiap bulannya. Hal ini berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan, sehingga kesalahan yang timbul berdampak pada mundurnya(gaga) perusahaan tersebut. Karena itu perlu suatu teknik atau metode dalam mengambil keputusan.

Menurut latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:”**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM pada usaha Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja UKM pada usaha Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran pada usaha kinerja UKM Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penulisan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM pada usaha Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja UKM pada usaha Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran UKM pada usaha Kerupuk Udang dikota Aek Kanopan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau masukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang mendalam bagi peneliti yang berkaitan dengan pengaruh terkait dengan produk, harga, promosi, dan lokasi.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menguraikan tentang teori yang berhubungan dengan orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran dan kinerja UKM pada usaha Kerupuk Udang di kota Aek Kanopan serta yang mendukung pembahasan dari penelitian yang dilakukan, yang berguna dalam memecahkan masalah yang akan dibahas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan tentang objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini penulis melakukan pembahasan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM pada Kerupuk udang di kota aek kanopan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM pada kerupuk udang dikota aek kanopan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kewirausahaan

2.1.2 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kesuksesan financial terkadang bergantung pada kemampuan kewirausahaan pemasaran. Keuangan, Akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan jika tidak ada permintaan yang cukup untuk barang atau jasa (Putra, 2017).

Drs.Joko Untro (2011) dalam Utami (2015) yang menyatakan bahwa aktivitas, pengaturan intuisi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, parter, dan masyarakat dalam jumlah luas.

2.1.3 Manajemen Kewirausahaan

Menurut Joko Untoro dan Soeryanti soegoto dalam Fuad, dkk (2012) yang menyatakan bahwa, manajemen kewirausahaan adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa

menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen serta tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Permintaan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran. Terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan.

2.2 Teori Keputusan Penggunaan

Keputusan menggunakan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa

Keputusan pembelian menurut Joko Untoro (2011) dalam Putra (2018) yang menyatakan bahwa yaitu keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengertian tersebut, Armstrong (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi
4. Keyakinan untuk menggunakan
5. Menjadi prioritas

Menurut Joko Untoro (2015) yang menyatakan keputusan penggunaan dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi kewirausahaan yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Hermawan, 2015).

Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh

terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran kewirausahaan dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Hermawan, 2015).

Menurut Joko Untoro dan Soeryanti (2011: 136), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

- a. Perilaku pembeli yang kompleks
- b. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
- c. Perilaku pembelian kebiasaan.
- d. Perilaku membeli yang mencari keragaman (Syaputra dan Marsih, 2015)

2.2.1 Teori Bauran Kewirausahaan

2.2.2 Pengertian Bauran Kewirausahaan

Bauran kewirausahaan adalah penggabungan dari variabel-variabel kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem kewirausahaan, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel dalam bauran kewirausahaan perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran (Utami, 2016).

Joko Untoro dan Eddy soeryanti (2011) menyatakan bahwa bauran kewirausahaan adalah seperangkat variabel kewirausahaan yang dapat

dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar.

Sedangkan menurut Menurut Joko Untoro (2013) dalam Karnelis, (2016) menyatakan bahwa elemen *kewirausahaan mix* jasa terdiri atas tujuh hal berikut:

1. *Product*, jasa seperti apa yang di tawarkan
2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place*, bagaimana sistem pengantaran (*delivery*) sistem yang diterapkan.
5. *People*, tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service*, tingkat *service (service level)* yang bagaimana yang akan diberikan pada konsumen

2.2.3 Klasifikasi Bauran Kewirausahaan

1. Produk

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Joko Untoro & eddy Soeryanti (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan kewirausahaan karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk

dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut Joko Untoro (2013), produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk (Karnelis, 2016).

Ada lima tingkatan produk. Kelima level tersebut adalah :

a. Core benefit

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Basic product

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. Expected product

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. Augmented product

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Potential product

yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Karnelis, 2017).

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011) sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk (Wangarry, dkk, 2018)

2. Harga

Joko Untoro (2014) dalam Karnelis, (2017) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian ini mengandung arti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli atau konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Indikator harga yang digunakan sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli (Wangarry, dkk, 2018).

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil (Utami, 2016).

Salah satu aspek penting dalam menentukan harga adalah kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Kebijakan harga menurut Joko Untoro dan Eddy Soedibjo (2014) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Joko Untoro dan Eddy Soedibjo (2014) menyatakan

faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a) Memilih tujuan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan.
- c) Memperkirakan biaya.
- d) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e) Memilih metode penetapan harga.
- f) Memilih harga akhir (Karnelis, 2017).

Fandy Tjiptono (2014) dalam Utami (2016), harga adalah salah satu elemen bauran kewirausahaan membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e) Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Joko Untoro & Eddy Soedibjo (2015) dalam Putra (2019) menyatakan bahwa dimensi harga dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Promosi

Promosi adalah alat dan media untuk mengomunikasikan produk dan jasa kepada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen.

Promosi sebagai cara untuk mengomunikasikan manfaat jasa merupakan elemen penting industri jasa. Oleh karena sifatnya tidak nyata maka salah satu tujuan promosi untuk membuat jasa tersebut lebih nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen (Karnelis, 2017).

Terdapat beberapa macam indikator bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan

Menurut Joko Untoro & Eddy Soedibjo (2012) periklanan adalah segala sesuatu yang dibayarkan dari presentasi non-personal dan mempromosikan mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi.

2. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)

Agar konsumen dapat terus merasa loyal dengan produk dan jasa, perusahaan seharusnya bisa menjalankan pendekatan secara pribadi kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa dekat dengan produk tersebut. Pendekatan tersebut dinamakan Penjualan Personal (*Personnel Sellig*) (Rahmi, 2018).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Joko Untoro & Eddy Soedibjo (2012) menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus sedikit mengesampingkan mengenai keuntungan. Hal yang ditekankan adalah mengenalkan produk kepada masyarakat. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, seperti :

1. Pemberian contoh barang.
2. Kupon / nota.
3. Hadiah.
4. Kupon berhadiah.
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan (Marwa, 2014).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Aktivitas perusahaan terkadang menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat khususnya konsumen produk perusahaan tersebut. Agar perusahaan memiliki penilaian yang baik di mata masyarakat, perusahaan harus mampu menciptakan

pencitraan tersendiri di mata konsumen melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Jojo Untoro dan Eddy Soedibjo (2014) menjelaskan Bahwa Hubungan Masyarakat adalah Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Kewirausahaan Langsung (*Direct kewirausahaan*)

Kewirausahaan langsung adalah Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Agar proses Kewirausahaan langsung dapat berjalan, biasanya menggunakan beberapa media seperti telepon, *e mail*, *online marketing*, dan penggunaan *catalog* (Utami, 2016).

6. *Word Of Mouth (WOM)*

Selain kelima variabel dari bauran pemasaran yang disebutkan diatas, terdapat satu strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yaitu *Word of Mouth*. Menurut Freddy Rangkuti menerangkan bahwa WOM adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa mereka kepada pelanggan lain (Utami, 2016).

Sedangkan *Word of Mouth Marketing* adalah usaha dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana para konsumen mencitakan atau mendistribusikan informasi yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen yang lain (Utami, 2016).

4. Tempat (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen dan konsumen. Dari definisi tersebut sangat jelas jika saluran distribusi merupakan perantara yang turun serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Sutrisno, dkk, 2018).

Tujuan utama saluran distribusi adalah agar kegiatan arus barang dari produsen ke konsumen semakin lancar. Saluran dsitribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang makin mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya (Utami, 2016).

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.

- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasitersebut.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk (Utami, 2016).

2.3 Teori Strategi Kewirausahaan

2.3.1 Pengertian Strategi Kewirausahaan

Fuad, dkk (2013) yang menyatakan bahwa, strategi kewirausahaan adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran kewirausahaan yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum memuaskan pasar yang dituju perlu memilih konsumen sasaran kemudian dikombinasikan dengan bauran kewirausahaan yang sesuai. Jadi, strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.

Kusuma, (2015) yang menyatakan bahwa strategi Kewirausahaan adalah penganalisaan perencanaan. pelaksanaan dan pengawasan program program yang

ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Strategi kewirausahaan terdiri dari unsur-unsur kewirausahaan yang terpadu *marketing mix* atau bauran kewirausahaan, yaitu produk, harga, saluran distribusi/ tempat dan promosi yang selalu berkembang sejalan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2013), strategi kewirausahaan adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Syaputra dan Marsih, 2016).

Menurut Marhadi, dkk (2013) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran ada tiga jenis, ketiga jenis tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Undifferentiated Marketing Strategy*
- 2) *Differentiated Marketing Strategy*
- 3) *Concentrated Marketing Strategy*

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran. Yang dapat membuat produk yang dipasarkan tersebut mampu bertahan menghadapi persaingan, strategi tersebut adalah:

- 1) *Market Leader* (Pemimpin Pasar)
- 2) *Market Challenger* (Penentang Pasar)
- 3) *Market Follower* (Pengikut Pasar)
- 4) *Market Nicher* (Penggarap relung Pasar)

2.4 Langkah Strategi Kewirausahaan

Menurut Ulyah, (2016) menyatakan bahwa dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan

Tiga langkah dalam kewirausahaan yaitu :

1. *Segmenting*
2. *Positioning*
3. *Targeting*

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Ulyah, 2016).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai

paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Ulyah, 2016).

Positioning adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing (Ulyah, 2016).

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah – langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Ulyah, 2016).

Dalam Wibowo, dkk, (2015) menyatakan bahwa merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen kewirausahaan:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran kewirausahaan tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan

konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor.

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2.5 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Arum Puspita Utami (2016)	Pengaruh Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mini Market Kopma Univeristas Negeri Yogyakarta	SPSS	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa produk, lokasi, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di mini market Kopma Univeristas Negeri Yogyakarta

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Calvin L. Wangarr, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana	SPSS	Terdapat hasil Analisis secara simultan bauran kewirausahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran kewirausahaan yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
3	Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, (2018)	Pengaruh Bauran Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember
4	Sintya Paramitasari, Anita Silvianita, SE., MSM (2011)	Pengaruh Bauran kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutera PD. Soleh Aman Sahuri di Garut	SPSS	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi dan tempat yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Karnelis, (2017)	Pengaruh Bauran kewirausahaan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran kewirausahaan jasa yang dilakukan Hotel Kartika secara parsial, terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan, yaitu Produk, Harga dan Customer service. Sedangkan variabel Promosi, Lokasi, dan Proses tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Sarifa Marwa, Ujang Sumarwan ³ , Rita Nurmalina. (2014)	Pengaruh Bauran Kewirausahaan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya ada lima bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.
7	Arum Puspa Utami (2016)	Pengaruh Bauran Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta	SPSS	Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Dedik Fatkul Anwar (2014)	Strategi Kewirausahaan Jasa dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta	Analisis Kualitatif	Hasil yang didapat yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara yaitu kewirausahaan langsung dan pemasaran secara tidak langsung
9	Winda Noor Selly (2019)	Strategi Kewirausahaan Melalui Experience, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Museum Rahmat Gallery	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian untuk Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Terakhir untuk Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan experience, emosional dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Deden Acep Saefulloh dan Gede Sri Darma (2014)	Strategi Kewirausahaan Wisata Wedding sebagai Destinasi Alternatif	Analisis Kualitatif	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang menganalisis pengolahan data dengan menjabarkan dan menjelaskan suatu keadaan sehingga diperoleh suatu kesimpulan mengenai keadaan yang ada dan dampak dari strategi <i>marketing</i> yang dijalankan di dalam menjadikan wisata <i>wedding</i> sebagai destinasi alternatif di Bali. Kesimpulan penelitian ini ialah: (1) Masih sulitnya mencari sumber daya manusia yang handal dan professional disebabkan usaha <i>wedding</i> ini memerlukan pengetahuan khusus, sedangkan di Bali belum adanya lembaga atau sekolah yang khusus mempelajari tentang keilmuan <i>wedding</i>. (2) Masih minimnya pengetahuan pemerintah perihal wisata <i>wedding</i> di Bali, ditambah lagi informasi yang tersedia tentang wisata <i>wedding</i> pada <i>website</i> www.disparda.baliprov.go.id sangat tidak lengkap dan kurang menarik sehingga informasi yang diperoleh oleh pengunjung <i>website</i> tentang wisata <i>wedding</i> di Bali sangat minim, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah yang berkaitan dengan wisata <i>wedding</i> di Bali, termasuk masih minimnya penyelenggaraan pameran pernikahan atau <i>wedding expo</i>.</p>

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1. Strategi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Orientasi UKM Terhadap Kerupuk Udang

Keputusan pembeli dalam membeli barang atau menggunakan jasa apabila merasa suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kasus seperti ini, produk perusahaan harus menyesuaikan terhadap pembeli bukan sebaliknya. Ini untuk menciptakan chemistry yang terikat antara produk perusahaan dengan konsumen. Secara teknis *marketing*, konsumen hanya dapat dipengaruhi dan tidak dapat dikendalikan. Dengan demikian hanya produk yang dapat dikendalikan dalam mempengaruhi daya beli konsumen.

2.6.3 Bauran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Orientasi Pada UKM Kerupuk Udang

Dalam penelitian Afiani, dkk (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang individu apakah individu itu akan membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu.

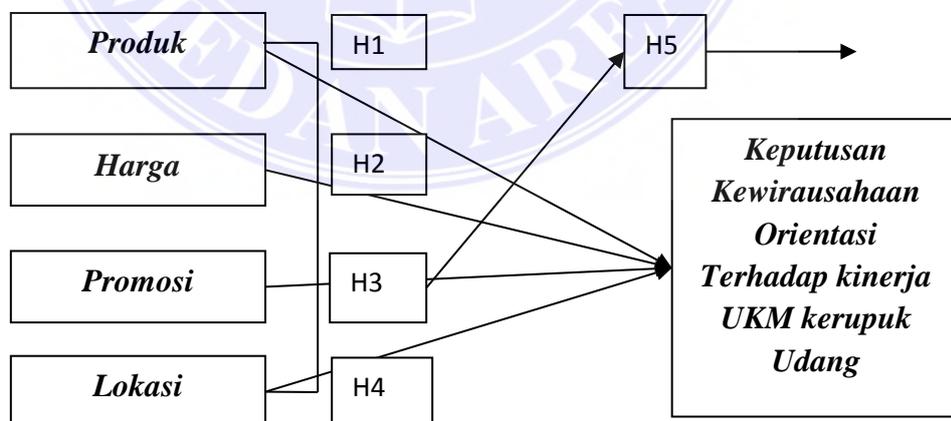
Penelitian Syaputra dan Marsih, (2016) menyatakan bahwa Bauran kewirausahaan yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar

2.6.3 Strategi Kewirausahaan dan bauran Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Orientasi Pada UKM Kerupuk Udang

Dalam Utami (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Penelitian Sutrisno, dkk, (2018) yang menyatakan bahwa bauran kewirausahaan merupakan konsep alat kewirausahaan untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan?
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan?
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM kerupuk udang di aek kanopan?
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM kerupuk udang di aek kanopan?
5. Produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM kerupuk udang di aek kanopan?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan pada ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran kewirausahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan penggunaan UKM kerupuk udang di aek kanopan.

3.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi dilakukan penelitian pada UKM kerupuk udang yang beralamat di Jalan Aek Kanopan No 05 a, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten Labuhan Batu Utara, Kota Aek Kanopan Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini akan diadakan mulai bulan Agustus 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020.

3.1.2. Jenis Variabel Penelitian

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah strategi kewirausahaan (X1) dan bauran kewirausahaan (X2).

bel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan (Y).

3.1.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan dari variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sehingga tidak terjadi perluasan pembahasan. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2 Variabel Independen

Variabel independen penelitian yaitu strategi kewirausahaan dengan dimensi segmentasi, target dan posisi selain itu variabel independen lain yaitu bauran kewirausahaan yang terdiri dari dimensi: produk, harga, promosi, dan lokasi. Definisi operasionalisme variabel dalam penelitian sebagai berikut.

3.2.1 Strategi Kewirausahaan

Strategi kewirausahaan adalah langkah yang dilakukan oleh manajemen usaha kerupuk udang untuk mencapai sasaran pasar. Adapun penjelasan dimensi variabel yang digunakan pada variabel.

1. Segmentasi

Proses memilih satu segmen pasar yang dapat dikelola usaha kerupuk udang yang paling menarik untuk dilayani bagi konsumen

2. Target/sasaran

Memilih luas atau besarnya segmen sesuai dengan kemampuan usaha kerupuk udang di aek kanopan

3. Posisi

Strategi untuk mendapatkan posisi yang terdapat dalam benak konsumen sehingga dapat memperoleh kepercayaan bagi pelanggan.

3.2.2 Bauran Kewirausahaan

Bauran Kewirausahaan adalah seperangkat variabel kewirausahaan yang dapat dikendalikan dan dipadukan menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar UKM kerupuk udang. Adapun penjelasan dimensi variabel yang digun akan pada variabel.

1. Produk

Produk (*Product*) merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh usaha Kerupuk Udang yaitu produk UKM kerupuk udang di aek kanopan. Produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator kualitas dan tulisan merk UKM kerupuk Udang. Indikator-indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan kerupuk udang.

2. Harga

Harga (*Price*) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menyewa UKM Kerupuk Udang. Harga dalam penelitian ini diukur dengan

menggunakan indikator, yaitu kesesuaian harga, dan harga terjangkau. Indikator-indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan UKM kerupuk udang.

3. Promosi

Promosi (*Promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa pemberian iklan dan potongan harga. Indikator-indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan orientasi kewirausahaan UKM kerupuk Udang.

4. Lokasi

Lokasi (*Place*) yaitu tempat yang dipilih oleh organisasi untuk mendirikan tersebut baik pengembangan operasional usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah kerupuk udang yang terletak di Jaan Aek Kanopan, Kecamatan Kualuh Hulu, Kabupaten LabuhanBatu Utara Kota Medan Sumatera Utara. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan kenyamanan perjalanan. Indikator-indikator tersebut digunakan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan kewirausahaan UKM Kerupuk Udang.

3.3 Variabel Dependen

Variabel dependen penelitian adalah keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan konsumen merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah untuk memilih penggunaan produk/jasa UKM dari usaha kerupuk udang di aek Kanopan. Keputusan penggunaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Bauran Kewirausahaan (X1)	Seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar UKM kerupuk udang	Produk	1. Kualitas 2. Desain tulisan papan bunga	Likert
		Harga	1. Kesesuaian harga 2. Harga terjangkau	Likert
		Promosi	1. Pemberian potongan harga 2. Pengadaan iklan	Likert
		Lokasi	1. Lokasi Strategis 2. Kenyamanan menempuh lokasi	Likert
Strategi Kewirausahaan (X2)	Langkah yang dilakukan oleh manajemen usaha kerupuk udang untuk mencapai sasaran.	Segmentasi	1. Homogenitas pasar 2. Homogenitas produk	Likert
		Target	1. Sumber daya 2. Kemenarikan segmen pasar	Likert
		Posisi	1. Posisi pasar di benak pelanggan 2. Identifikasi pasar	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah untuk memilih penggunaan produk/jasa kerupuk udang dari usaha kerupuk udang di aek kanopan		1. Keputusan membeli 2. Keputusan tidak membeli	Likert

Sumber: Data Diolah (2020)

3.4 Skala Pengukuran Data

Menurut Suharsimi (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Skala interval ini biasanya diukur melalui instrumen kuesioner dengan skala likert. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk/jasa kewirausahaan UKM Kerupuk Udang di aek kanopan. Berdasarkan data jumlah konsumen yang menggunakan produk/jasa kewirausahaan UKM kerupuk udang selama satu tahun terakhir di Tahun 2019 yaitu dari Januari 2019 sampai dengan Desember 2019, maka diperoleh sebanyak 133 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah menggunakan jasa/produk kewirausahaan UKM kerupuk Udang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi (jumlah konsumen pengguna produk/jasa kewirausahaan UKM Kerupuk Udang selama satu tahun, 133 orang)

e² = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5%.

Adapun perhitungan penentuan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(5\%)^2}$$

$$n = 100$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan/data penelitian dengan cara tanya jawab, antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan paduan wawancara berdasarkan butir pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.6.2 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan *print out* pertanyaan untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan penggunaan kewirausahaan UKM kerupuk udang.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini uji coba instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui baik buruknya instrumen penelitian yang digunakan. Kuisisioner yang baik, hapuk udang diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh pun nantinya adalah

baik. Penelitian ini menggunakan angket kepada 20 responden konsumen pengguna produk/jasa kewirausahaan keru Medan selain responden yang dijadikan sebagai sasaran penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti dengan benar. Menurut Sugiyono (2008), instrumen yang dinyatakan valid adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan nilai positif maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1)

Tabel 3.3
Pengujian Validitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1)

No	Pertanyaan Segmentasi	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Kewirausahaan UKM Kerupuk Udang berada di daerah pasar yang sejenis dengan toko lainnya	0,789	0,361	valid
2	UKM kerupuk Udang menjual produk yang sejenis dengan usaha lainnya	0,866	0,361	valid
No	Pertanyaan Target			
1	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Ukm kerupuk udang	0,876	0,361	valid
2	Konsumen mengingat produk yang dijualkan dari UKM Kerupuk Udang memiliki nilai khusus	0,905	0,361	valid
No	Pertanyaan Posisi			
1	Keberadaan usaha kerupuk udang ada dibenak konsumen	0,907	0,361	valid
2	Posisi UKM kerupuk Udang mudah diidentifikasi untuk dijangkau	0,906	0,361	valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variabel bauran Kewirausahaan (X_1) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Strategi kewirausahaan (X2)

Tabel 3.4
Pengujian Validitas Variabel Strategi kewirausahaan (X2)

No	Pertanyaan Produk	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Usaha Udang memberikan Kewirausahaan berkualitas baik	0,475	0,361	valid
2	Tulisan UKM Kerupuk Udang memiliki desain yang menarik	0,560	0,361	valid
No	Pertanyaan Harga			
1	Harga UKM Kewirausahaan sesuai dengan Produk yang ditawarkan yang ditawarkan	0,540	0,361	valid
2	Harga UKM Kerupuk Udang relatif terjangkau di banding dengan usaha Kerupuk Udang	0,585	0,361	valid
No	Pertanyaan Promosi			
1	Pengelola usaha Kerupuk Udang gencar melakukan promosi untuk meningkatkan orderannya	0,623	0,361	valid
2	Pengelola Usaha Kerupuk Udang menyediakan sampel untuk memperkenalkan setiap produknya	0,642	0,361	valid
No	Pertanyaan Lokasi			
1	Lokasi Usaha Kerupuk Udang dapat dilalui alat transportasi sehingga nyaman untuk dituju	0,801	0,361	valid
2	Lokasi UKM Kerupuk Udang dilalui banyak orang sehingga memberikan efek kenyamanan	0,623	0,361	valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel. Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variabel strategi kewirausahaan (X_2) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 3.5
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pertanyaan Produk	R hitung	R tabel	Ket
1	Adanya sampel pada setiap tampilan desain UKM kerupuk udang membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan kerupuk udang.	0,741	0,361	<i>valid</i>
2	Dengan adanya <i>discount</i> harga membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan kerupuk udang.	0,768	0,361	<i>valid</i>
3	Adanya kondisi kesulitan untuk mengunjungi Kerupuk Udang disebabkan jauhnya lokasi membuat saya tidak berminat melakukan pemesanan kerupuk udang	0,798	0,361	<i>valid</i>
4	Dengan produk-produknya yang tidak lengkap membuat saya memutuskan tidak melakukan pemesanan UKM kerupuk udang	0,861	0,361	<i>valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel. Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variabel keputusan penggunaan (Y) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian *reliable* atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Nilai batas uji koefisien reliabilitas minimum adalah 0,6. Jika nilai uji koefisien diperoleh di atas 0,6, maka butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya keandalannya (Ghozali, 2008).

1. Uji Reliabilitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1)

Tabel 3.6
Pengujian Reliabilitas Variabel Bauran Kewirausahaan (X1)

No	Pertanyaan Segmentasi	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	UKM Kerupuk Udang berada di daerah pasar yang sejenis dengan usaha lainnya	0,940	0,6	<i>reliable</i>
2	UKM Kerupuk Udang menjual produk yang sejenis dengan usaha lainnya	0,928	0,6	<i>reliable</i>
No	Pertanyaan Target			
1	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan usaha Kerupuk Udang	0,927	0,6	<i>Reliabl e</i>
2	Konsumen mengingat produk yang dijual dari usaha kerupuk udang memiliki nilai khusus	0,921	0,6	<i>Reliabl e</i>
No	Pertanyaan Posisi Pasar			
1	Keberadaan usaha Kerupuk Udang ada dibenak konsumen	0,922	0,6	<i>Reliabl e</i>
2	UKM Kerupuk Udang mudah diidentifikasi untuk dijangkau	0,921	0,6	<i>Reliabl e</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan *reliable*, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga

butir pertanyaan yang menjelaskan variabel bauran kewirausahaan (X_1) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Kewirausahaan (X_2)

Tabel 3.7

Pengujian Reliabilitas Variabel Strategi Kewirausahaan (X_2)

No	Pertanyaan Produk	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Usaha Kerupuk Udang memberikan Kewirausahaan Kerupuk Udang berkualitas baik	0,924	0,6	<i>reliable</i>
2	Tulisan UKM Kerupuk Udang memiliki desain yang menarik	0,917	0,6	<i>reliable</i>
No	Pertanyaan Harga			
1	Harga UKM Kerupuk Udang sesuai dengan Kewirausahaan yang ditawarkan	0,915	0,6	<i>reliable</i>
2	Harga UKM Kerupuk Udang relatif terjangkau di banding dengan usaha Kerupuk Udang lainnya	0,912	0,6	<i>reliable</i>
No	Pertanyaan Promosi			
1	Pengelola usaha Kerupuk Udang gencar melakukan promosi untuk meningkatkan orderannya	0,908	0,6	<i>reliable</i>
2	Pengelola usaha kerupuk udang menyediakan sampel untuk memperkenalkan setiap produknya	0,911	0,6	<i>reliable</i>
No	Pertanyaan Lokasi			
1	Lokasi usaha Kerupuk Udang dapat dilalui alat transportasi sehingga nyaman untuk dituju	0,952	0,6	<i>reliable</i>
2	Lokasi Usaha Kerupuk Udang dilalui banyak orang sehingga memberikan efek kenyamanan	0,908	0,6	<i>reliable</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan *reliable*, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga

butir pertanyaan yang menjelaskan variabel strategi kewirausahaan (X_2) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 3.8
Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pertanyaan Produk	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Adanya sampel pada setiap tampilan desain kerupuk udang membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan UKM kerupuk Udang.	0,773	0,6	<i>reliable</i>
2	Dengan adanya <i>discount</i> harga membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan UKM Kerupuk Udang Di Aek Kanopan.	0,764	0,6	<i>reliable</i>
3	Adanya kondisi kesulitan untuk mengunjungi UKM Kerupuk Udang disebabkan jauhnya lokasi membuat saya tidak berminat melakukan pemesanan kerupuk udang	0,742	0,6	<i>reliable</i>
4	Dengan produk-produknya yang tidak lengkap membuat saya memutuskan tidak melakukan pemesanan UKM Kerupuk Udang	0,717	0,6	<i>reliable</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2020, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan *reliable*, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga butir pertanyaan yang menjelaskan variabel keputusan penggunaan (Y) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan sebaran data variabel penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), nilai minimum (min) dan nilai maksimum (max).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan dan analisis dan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda (multiple regression analisis) uji ini sesuai dengan tujuan penelitian

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji prasyarat analisis digunakan sebelum melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Uji prasyarat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang dari kebenaran, dapat dipercaya, dan dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisita

1. Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki

distribusi normal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov, dengan taraf signifikansi 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Pada Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2103). Untuk mengetahui terjadi multikolinieritas atau tidak, digunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 10 atau sama dengan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan lawannya maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Analisis regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Uji glesjer merupakan cara meregresi nilai kuadrat error atas seluruh variabel bebas. Jika hasil pengujian nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Model Pengujian Hipotesis

Metode ini akan menguji tingkat signifikansi dari pengaruh semua variabel independennya. Model persamaan pada penelitian ini adalah sebagaiberikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1+ \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan penggunaan Produk

β_0 = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

Z = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \dots \beta_5$ = Lokasi

ϵ = *error*

Untuk menguji model hipotesis digunakan pengujian hipotesis secara simultan dengan uji *F*, dan secara parsial dengan uji *t* serta koefisien determinasi (R^2). Pengaruh langsung secara parsial dengan uji *t* dan pengaruh langsung secara simultan dengan uji *F*.

3.9.1 Uji Signifikansi F (Uji Hipotesis secara Simultan)

Uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F* hitung dengan nilai *F* tabel. Jika nilai *F* hitung lebih besar dari nilai *F* tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama–sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai *F*

hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015)

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F = harga F hitung

N = jumlah data

m = jumlah prediktor

R = koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.9.2 Uji signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- H_0 ; $\beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- H_0 ; $\beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r² = koefisien kuadrat (Sugiyono, 2013)

3.9.3 Koefisien Determinasi

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas. Uji koefisien determinasi (R^2) adalah dengan presentasi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), atau dapat dinyatakan dengan ($0 < R^2 < 1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bauran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Strategi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
3. Bauran kewirausahaan dan strategi pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan UKM kerupuk udang maka harus mengembangkan kewirausahaan. Yaitu dengan tahapan produk-produk baru dimulai dari gagasan atau konsep. Tahap pertama dalam mengembangkan produk baru mencakup membangkitkan dan menyaring konsep atau gagasan. Tahap kedua melakukan evaluasi yang lebih mendalam, perencanaan, dan pengembangan konsep produk yang lolos dari proses pasar di daerah tertentu untuk mencapai potensi penjualannya. Uji pasar ini didasarkan pada sampel kecil dari sebagian masyarakat konsumen potensial.

Kemudian tahapan membuat konsumen mengetahui produk tersebut dan mencoba membelinya. Sedangkan untuk strategi harga yaitu memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perusahaan, karakteristik persaingan. Sementara untuk strategi promosi melalui promosi penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., N. Lubis, dan A. Wijayanto. (2014). Pengaruh Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing. *Diponegoro Journal Of Social and Polotic*. Pp: 1-7.
- Anwar, D. F. (2014). Strategi Kewirausahaan Jasa dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Tesis. Universitas Islam Negeri Sunan Kaligaja.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama. *JOM Fisip*. Vol.4. No.1. Pp: 1-12.
- Fuad, A. N., Z. Arifin, dan E. Yulianto. (2013). Pengaruh Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian. Pp: 1-12.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 1. No.2. Pp: 143-162.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartike Langsa. Vol. 6. No. 1. Pp: 719-728.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Manajemen Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, T.W. (2015). Penerapan Strategi Kewirausahaan yang Tepat Bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hikmah Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*. Vol. 2. No. 1. Pp: 111-126.
- Marhadi, N. Ayu, dan H. Noviasari. (2013). Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21. No. 2. Pp: 1-15.
- Marwa, S., U. Sumarwan., R. Nurmalina. (2014). Bauran Kewirausahaan Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilm. Kel dan Kons*. Vol. 7. No. 3. Pp: 183-192.
- Paramitasari, S., A. Silvianita. (2011). Pengaruh Bauran Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutera PD. Soleh Aman Sahuri di Garut.
- Putra, R.T. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Grab Bike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- Rahmi, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Saefulloh, D. A., dan G. S. Darma. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11. No. 1. Pp: 17-22.
- Sutrisno, N. A. R.A., J. Widodo, dan M. Zulianto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 12. No. 2. Pp: 259-263.
- Syaputra, D., Y. Marsih. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu.
- Ulyah, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ekonomi Perbanas.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wangarry, C.L., A. Tumbel, dan M. M. Karuntu. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 1. Pp: 2058-2067.
- Wibowo, D. H., Z. Arifin, dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29. No. 1. Pp: 59-67.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

A. Petunjuk Pengisian

1. Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat saya, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Netral bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

2. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh pada terhadap pekerjaan Bapak/Ibu, untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.

3. Hasil survei digunakan untuk bahan penyusunan tesis sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program sarjana (S1)

B. Identitas responden

Berilah tanda cek list √ pada kolom dan memberikan jawaban yang sesuai dengan data pribadi saudara

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : () 18-25 tahun () 34- 40 tahun

() 26-33 tahun

Variabel Strategi Pemasaran (X1)						
No	Pertanyaan Segmentasi	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Usaha Kerupuk Udang berada di daerah pasar yang sejenis dengan toko lainnya					
2	Usaha Kerupuk Udang menjual produk yang sejenis dengan Usaha lainnya					
No	Pertanyaan Target	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Usaha Kerupuk Udang					
2	Konsumen mengingat produk yang dijual dari Usaha Kerupuk Udang memiliki nilai khusus					
No	Pertanyaan Posisi Pasar	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keberadaan Usaha Kerupuk Udang ada dibenak konsumen					
2	Posisi Usaha Kerupuk Udang mudah diidentifikasi untuk dijangkau					
Variabel Bauran Pemasaran (X2)						
No	Pertanyaan Produk	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Usaha Kerupuk udang berkualitas baik					
2	Usaha Kerupuk Udang memiliki Produk yang menarik					
No	Pertanyaan Harga	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga Usaha Kerupuk Udang sesuai dengan yang ditawarkan					
2	Harga Usaha Kerupuk Udang relatif dan terjangkau					
No	Pertanyaan Promosi	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Usaha Kerupuk Udang gencar melakukan promosi untuk meningkatkan orderannya					
2	Usaha Kerupuk Udang menyediakan sampel untuk memperkenalkan setiap produknya					
No	Pertanyaan Lokasi	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi Usaha Kerupuk Udang dapat dilalui alat transportasi sehingga nyaman untuk dituju					

2	Lokasi Usaha Kerupuk Udang dilalui banyak orang sehingga memberikan efek kenyamanan					
---	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)						
No	Pertanyaan	ST	TS	KS	S	SS
		S	2	3	4	5
1	Adanya sampel pada setiap Kerupuk Udang membuat saya berminat untuk melakukan pemesanan Kerupuk Udang					
2	Dengan adanya <i>discount</i> harga membuat saya tertarik untuk melakukan pemesanan Kerupuk Udang.					
3	Adanya kondisi kesulitan untuk mengunjungi Usaha kerupuk udang disebabkan jauhnya lokasi membuat saya tidak berminat melakukan pemesanan kerupuk udang					
4	Dengan produk-produknya yang tidak lengkap membuat saya memutuskan tidak melakukan pemesanan kerupuk udang					

Lampiran 2 Hasil Uji Data SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51572769
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,032
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

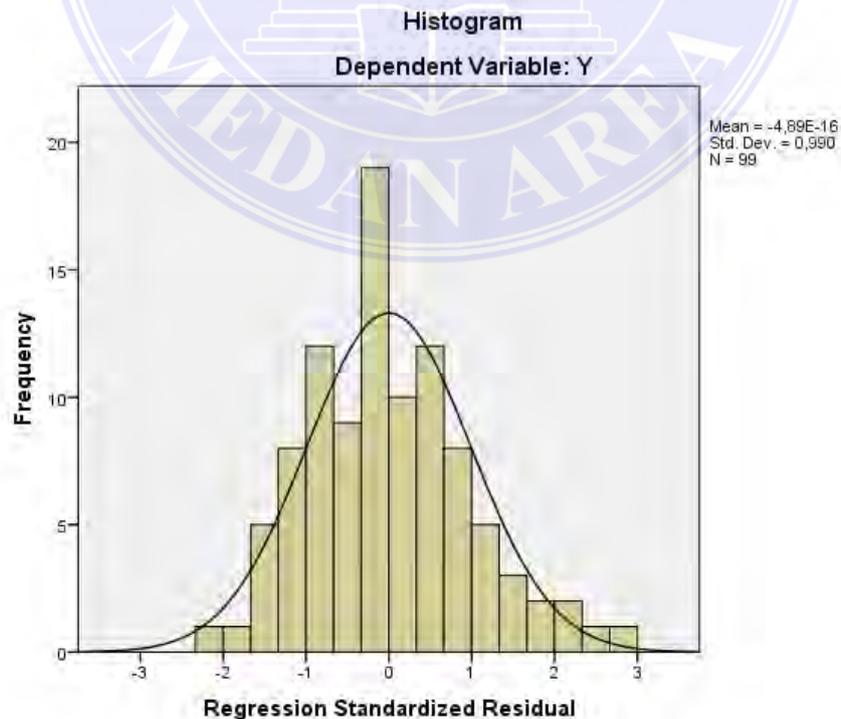
a. Test distribution is Normal.

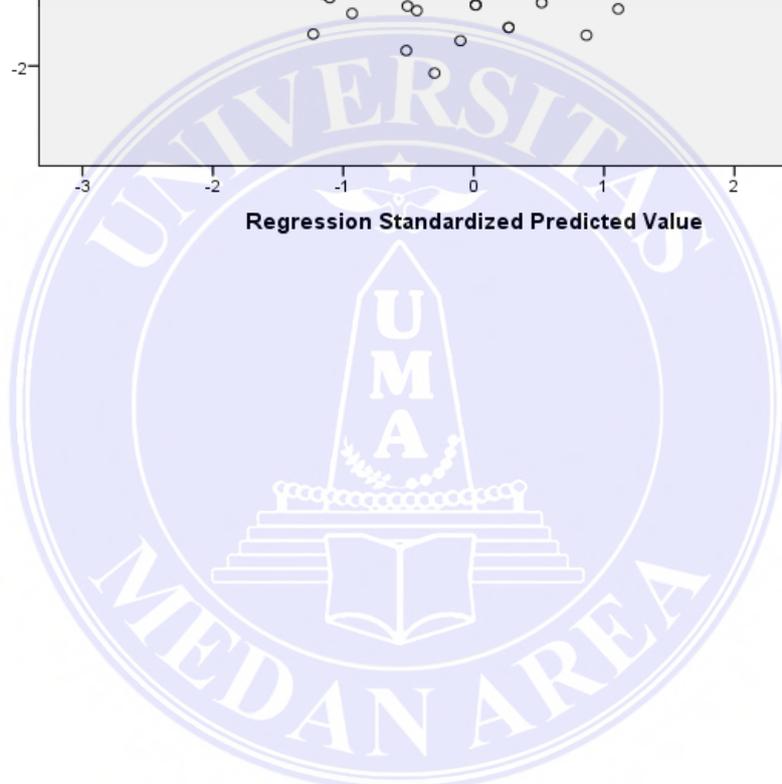
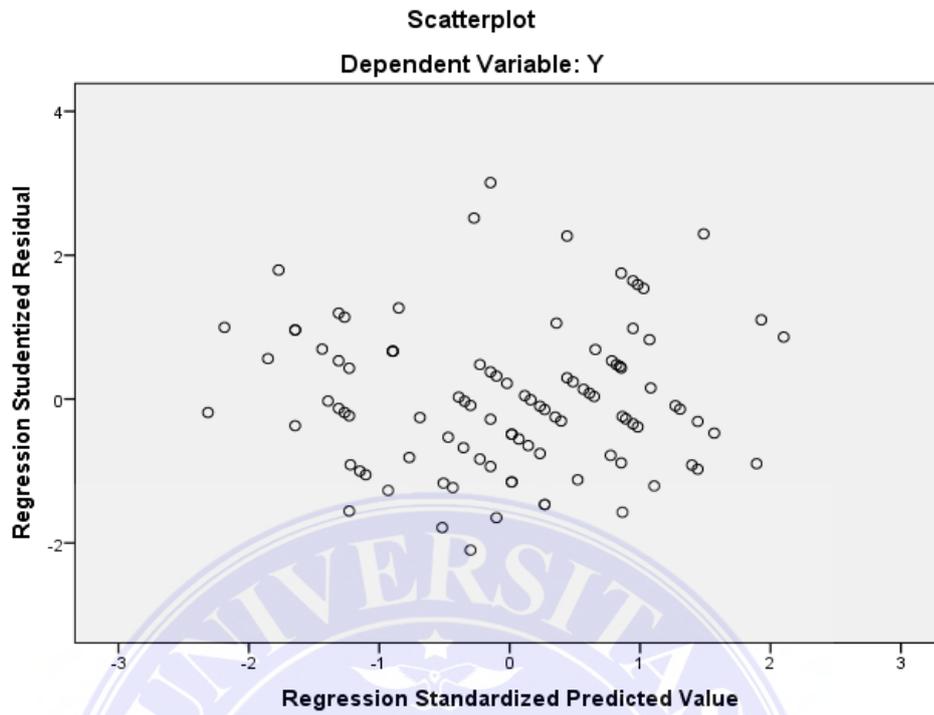
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2020)





Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian

SURAT KETERANGAN

Hal : Selesai Research/Survey

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr.Ihsan Effendi,SE.M.SI

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syamsuddin

Jabatan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa:

Nama : Syaifuddin Juhri

Npm : 168320043

Mahasiswa : Universitas Medan Area

Telah selesai mengadakan Riset di Aek Kanopan(Study pada usaha kerupuk udang) sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UKM KERUPUK UDANG DI AEK KANOPAN(Study pada usaha kerupuk udang)”

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Aek kanopan,12 oktober 2020

Hormat kami,

Pemilik Usaha

Syamsuddin

