

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
KERAJINAN SAPU IJUK ASLI SILUNGKANG**

KOTA SAWAHLUNTO

Tugas Akhir

*Diajukan Sebagai Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Program Studi Administrasi Niaga*



Oleh

MARDIANCE

06 076 006



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2009



No. Alumnus Universitas

MARDIANCE

No. Alumnus Fakultas

Biodata

a). Tempat/Tanggal lahir: Sungai Tambangan/30 September 1987 b). Nama Orang Tua: Chaidir Amin dan Marta Lena d). Fakultas: Politeknik d). Jurusan: Administrasi Niaga e). Program Studi: Administrasi Bisnis f). No. Bp: 06076006 g). Tanggal Lulus: 13 November 2009 h). Predikat Lulus: Sangat memuaskan i). IPK: 2,89 j). Lama Studi: 3 tahun k). Alamat Orang Tua: Jorong I Sungai Tambang, Nagari Kunangan Parik Rantang, Kecamatan Kamang Baru Kabupaten Sijunjung

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH
KERAJINAN SAPU LUK ASLI SILUNGKANG
KOTA SAWAHLUNTO**

Tugas Akhir (TA) D III Oleh Mardiance Pembimbing I: Primadona, SE, M. Si
Pembimbing II: Yosi Suryani, SE, M. Si

ABSTRAK

Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kerajinan Sapu Ljuk Asli Silungkang Kota Sawahlunto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Usaha kerajinan Sapu Ljuk Asli Silungkang Kota Sawahlunto, merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kerajinan, bertempat di daerah Lunto Barat Kecamatan Silungkang Kota Sawahlunto. Usaha kerajinan Sapu Ljuk Asli Silungkang melakukan kegiatan bauran pemasaran yang mencakup empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk produk usaha kerajinan Sapu Ljuk Asli Silungkang membuat dua model sapu yaitu nomor satu dan nomor dua. Dalam menetapkan harga usaha kerajinan Sapu Ljuk Asli Silungkang, menetapkan harga biaya plus/mark-up (dimana perusahaan menetapkan laba yang diinginkan perunit produk kemudian ditambahkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Untuk pendistribusian menggunakan saluran distribusi satu tingkat, yaitu distribusi yang memakai perantara antara penjual dengan konsumen. Sedangkan untuk promosi, yaitu melakukan kegiatan promosi langsung.

Tugas Akhir (TA) ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 13 November 2009

Abstrak ini telah disetujui penguji

Penguji:

Tanda Tangan				
Nama Terang	Primadona, SE, M. Si	Tuti Azra, SE	Novirwan Trinanto, SE, M. Si	Benny Chandra, SE

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Sarmiadi, SE, MM
Nama



Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi ataupun memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena selain menunjang perekonomian juga dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan hidup masyarakat ataupun konsumen.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Begitupun kebutuhan manusia yang begitu kompleks, antara lain meliputi kebutuhan dasar, kebutuhan sosial dan kebutuhan pribadi. Untuk menunjang semua kebutuhan ini maka timbullah sebuah keinginan untuk mendirikan suatu usaha (William yang dikutip oleh Swastha, 1988).

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, yang dibutuhkan selanjutnya menyediakan produk atau jasa (dikutip oleh Drucker dalam Kotler, 2005).

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2006) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Jadi Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran yang dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Semua 4P ini akan menentukan baik atau buruknya penjualan yang akan dilakukan oleh suatu usaha tersebut, lebih memuaskan kebutuhan konsumen dan mampu melihat tujuan kedepannya dalam mendirikan usaha dengan menerapkan konsep 4P tersebut.

Sektor usaha kecil merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha Kecil Menengah (UKM), yaitu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998).

Sejak tahun 1974 hingga 1993 tercatat jumlah usaha kecil dan industri rumah tangga meningkat. Sejalan dengan peningkatan jumlah ini, industri kecil dan rumah tangga mampu menyerap peningkatan tenaga kerja sebanyak 3,2 juta orang. Sedangkan skala usaha menengah dan besar hanya menyerap 2,5 juta tenaga kerja.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dan saran yang dapat Penulis ambil dari pembahasan pada usaha kerajinan Sapu Ijuk Asli Silungkang adalah:

1. Produk yang dihasilkan oleh Sapu Ijuk Asli Silungkang termasuk produk industri karena membeli bahan baku untuk pemrosesan lebih lanjut dan terkait dengan bisnis. Usaha ini menghasilkan produk dengan dua model, yaitu bentuk warna tangkai sapu yang berbeda.
2. Untuk harga, usaha kerajinan Sapu Ijuk Asli Silungkang menetapkan harga yang mendekati, yaitu harga *Mark-up* atau biaya plus. Penetapan harga plus adalah menambah suatu *mark-up* standar pada biaya, dimana perusahaan menetapkan laba yang diinginkan per unit produk kemudian ditambahkan dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual produk.
3. Usaha kerajinan Sapu Ijuk Asli Silungkang mendistribusikan produknya dengan memakai saluran satu tingkat karena hanya satu perantara dalam pendistribusiannya yaitu pengecer. Sapu Ijuk yang dihasilkan oleh Usaha Kerajinan Sapu Ijuk Asli Silungkang didistribusikan ke daerah-daerah di Sumatra Barat seperti Kota Padang, Solok, Singkarak, Kabupaten Darmasraya, Batusangkar, Sungai Rumbai dan Kabupaten Sijunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- BPS. 2004, 2008. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah 2004*. Badan Pusat Statistik.
- Depperindag. 2008. *Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil- Menengah*. Departemen Perindustrian dan Perdagangan kota Sawahlunto.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2006. *Bisnis*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 1999. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 tahun 1998 tentang Usaha Kecil Menengah*. Pemerintah Republik Indonesia
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- RPIKI. 2007. *Pengembangan Industri Kreatif 2007*. Rencana Pengembangan Industri Kreatif Indonesia.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tambunan, T. 1998. *Perkembangan Industri Skala Kecil Di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber Widya.
- Ubaya, Fe dan UKM Jawa Timur, Forda. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil*. Pemerintah Republik Indonesia.