

**PERAN KINERJA PEMASARAN YANG DIPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DITINJAU
DARI ASPEK PRODUK TEMPAT, HARGA, PROMOSI PADA KINERJA PEDAGANG
JAJANAN PASAR DESA KARANGPANDAN KABUPATEN KARANGANYAR**

Endah Nawangsasi^{1*}, Siti Hayati Efi Triatin²

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

*Email: endahnawangsasi32@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk yang ditinjau secara parsial terhadap kinerja pemasaran, pengaruh harga yang ditinjau secara parsial terhadap kinerja pemasaran, pengaruh tempat secara parsial terhadap kinerja pemasaran, pengaruh promosi secara parsial terhadap kinerja pemasaran, pengaruh harga, produk, promosi dan tempat, tingkat penjualan yang dilakukan dengan cara kolektif terhadap kinerja pemasaran para pedagang jajanan pasar di Pasar Karangpandan. Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Karangpandan, Desa Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Populasi pada penelitian ini mencakup para pedagang jajanan pasar yang berada di pasar karangpandan. Sampel ini diambil secara proportional random sampling sebanyak 50 pedagang. Data yang didapat oleh peneliti diperoleh dari kuisioner yang disebar dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi ganda pada program SPSS. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa pengaruh yang signifikan antara jenis produk, harga, tempat, promosi, tingkat penjualan dengan kinerja pemasaran.

Kata kunci : jenis produk, harga, tempat, promosi, tingkat penjualan, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Dilihat dari kacamata ilmu perekonomian bauran pemasaran, pemasaran dapat dikatakan tepat sasaran ketika hal ini dapat memenuhi apa yang pasar butuhkan atau apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam artian lainnya pemasar mampu mengerti keadaan pasar yang diinginkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat menciptakan mutu sesuai dengan marketnya. Ada beberapa langkah Pemasaran yang harus dilakukan. Hal ini dimulai dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, penentuan pola bentuk distribusi jasa dan barang. Semua alur diatas merupakan satu sistem yang saling mendukung kesatuan berhasilnya pemasar di pasar atau market. Selain hal diatas terdapat suatu aspek yang penting yang harus diperhatikan yaitu kepuasan konsumen. Jika konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan harapannya maka hal ini dapat menjadi manfaat tersendiri bagi pemasar dan keadaan pasar. Sehingga persaingan memperebutkan barang ataupun jasa akan semakin meningkat dengan ini maka diperlukannya pemasaran, pengelolaan serta kordinasi dalam pemasaran agar mencapai sasaran dan tujuan yang tepat sesuai harapan.

Pasar dapat mengalami perkembangan dalam dinamikanya, hal ini ditandai dengan adanya supermarket, mall dan swalayan. Hadirnya pasar modern ini mengancam kelangsungan keberadaan pasar tradisional yang semua penyajian aspeknya masih mengandalkan ketradisionalitasnya, khususnya pedagang kecil dalam berdagang.

Penelitian ini dilakukan karena tertarik untuk mengetahui lebih dalam terhadap penelitian yang telah dilakukan terdahulu yaitu:

1. Penelitian oleh Mulyaningsih (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Risang Aji Surakarta”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari kesimpulannya bahwa analisis data yang diteliti menunjukkan promosi, harga dan peran distribusi mempengaruhi banyaknya volume penjualan dari kinerja pemasaran.
 - a. Variabel paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah harga.
 - b. Secara parsial dan kolektif volume penjualan serta laba/keuntungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga, promosi, dan distribusi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Martini, mahasiswa S-2 Komunikasi Pascasarjana di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul : “Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Karakteristik Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Di Goro Assalam Surakarta, (Studi Kasus tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Karakteristik Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Menurut Pelanggan)”.
 - a. Persamaan dengan tesis ini adalah tentang kualitas pelayanan yang tersedia di Goro Assalam Surakarta dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan pada tesis ini menyatakan bahwa kualitas suatu pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada kinerja para pedagang kecil yang juga menyangkut kepuasan pembeli.
 - b. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah
 - 1) Objek penelitian pada penelitian di atas terdahulu adalah konsumen, sedangkan penelitian ini adalah pedagang kecil.
 - 2) Lokasi penelitian terdahulu di Goro Assalam sebagai pedagang besar, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di pasar tradisional.
 - 3) Teknik analisis data pada penelitian terdahulu adalah dengan analisis diskriminan, sedangkan pada penelitian ini adalah analisis regresi ganda.

Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada kinerja para pedagang kecil yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Secara logis, maka kerangka berpikir tersebut diuraikan di bawah ini.

Product atau produk merupakan barang yang dijual oleh pedagang. Produk yang dimaksud adalah produk fisik atau berwujud barang. Adanya barang yang dijual, maka tentunya akan menarik pembeli untuk mendatangi pedagang tersebut. Produk atau barang yang dijual dapat ditinjau dari berbagai sudut. Akan tetapi yang paling penting adalah macam jenis barang yang dijual dan kualitas barang tersebut. Banyaknya atau bervariasinya jenis barang yang dijual akan dapat mendatangkan atau menarik calon konsumen untuk melihat dan sekaligus memilih barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Dengan berbagai jenis barang yang tersedia memberi keleluasaan calon konsumen untuk memilih. Selain itu kualitas barang yang disediakan juga harus bervariasi. Dengan bervariasinya kualitas barang yang dijual maka pembeli dari berbagai segmen dapat memilih sesuai dengan kemampuannya. Dengan demikian maka banyaknya variasi jenis barang dan kualitas dapat memacu atau mempengaruhi terhadap kinerja pedagang kecil yang berujud laba bersih usaha dagang.

Penetapan harga juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan laba usaha. Untuk memperoleh laba yang banyak tidak harus membuat harga yang tinggi. Karena hal ini ada pesaing yang lainnya, sehingga tidak dapat menetapkan harga sekehendak sendiri. Berbeda dengan pasar monopoli, maka harga dapat dibuat sendiri. Dalam menetapkan harga harus dipertimbangkan adanya pesaing yang lain, biaya pembelian, biaya transportasi dan lain-lain yang dapat meningkatkan biaya modal. Dengan menetapkan harga dengan tepat, maka hal ini akan dapat menarik konsumen tersendiri sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan secara otomatis akan meningkatkan laba usaha yang merupakan bentuk kinerja pedagang.

Tempat juga tidak kalah penting dengan faktor yang lain. Posisi atau tempat usaha dapat mempengaruhi kinerja pedagang. Hal ini dikarenakan bahwa barang atau produk yang dijual bukan hanya ada di tempat tersebut, akan tetapi pedagang lain juga memiliki produk yang sama. Untuk itu maka tempat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan kinerja pedagang. Tempat dalam penelitian ini merupakan salah satu dari bagian distribusi produk. Sebagai tempat distribusi barang atau produk, maka kelancaran distribusi barang menjadi faktor yang dapat menunjang kinerja pedagang.

Faktor P terakhir adalah *promotion*. Promosi bagi pedagang kecil tidak dapat disamakan dengan promosi pada umumnya. Promosi yang dilakukan oleh pedagang kecil dilakukan secara langsung

kepada konsumen. Berbagai bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh pedagang kecil antara lain adalah dengan memberikan potongan harga, memberi kesempatan untuk menawar harga, melayani konsumen dengan menyenangkan dan sebagainya. Jadi promosi yang dilakukan oleh pedagang kecil lebih berbentuk kualitas pelayanan terhadap konsumen secara langsung. Pelayanan yang menyenangkan dari pedagang akan sangat menentukan banyaknya konsumen yang datang dan hal ini yang akan menunjang kinerja pedagang kecil.

METODE

A. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek diteliti adalah pedagang kecil. Lokasi penelitian adalah di Pasar Karangpandan, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar.

B. Populasi dan Sampel

Untuk pembahasan yang penulis jadikan populasi adalah seluruh pedangan kecil di Pasar Karangpandan . Teknik propotional random sampling untuk proses pengambilan sampel. Penelitian ini sampel diambil untuk dianalisis adalah 50 responden dari pedagang kecil. Penetapan jenis pedagang kecil sebagaimana di atas, diketahui dari pihak Dinas Pasar. Berdasarkan informasi dari Dinas Pasar, yang termasuk pedagang kecil terdiri dari pedagang dengan kategori sebagai berikut:

1. Pedagang Buah
2. Pedagang Bumbon
3. Pedagang Sayuran
4. Pedagang Daging

Pengambilan sampel dilakukan dengan mendata semua pedagang dengan jenis dagangan yang terdiri dari sayuran, buah, bumbon, dan daging. Setelah terdata kemudian dilakukan pengambilan sampel secara proportional dari setiap kelompok pedagang. Kemudian dari setiap kelompok pedagang diambil secara random / acak.

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari meluasnya tinjauan variable karena saling berhubungan maka diperlukan pemberian batasan-batasan operasional terhadap variabel yang akan diolah lebih lanjut:

1. Variabel Independen

a. Pngelolaan Produk (X_1)

Produk adalah semua yang dibutuhkan oleh konsumen yang disajikan pasar bagi para konsumen agar memperhatikan, memperoleh maupun mempergunakannya sebagai kebutuhan. Dalam perbisnisan para pedagang kecil sering melakukan perdagangan dengan cara menyesuaikan kapasitas modal dengan produk yang akan ditawarkan. Hal inipun juga harus mempertimbangkan minat beli serta kebutuhan para konsumen. Pengelolaan ini penting dilakukan bagi pedagang untuk menarik perhatian konsumen.

Variatif dan berkualitas merupakan produk yang harus ditawarkan atau disajikan kepada konsumen. Pedagang haruslah pintar dan jeli dalam memilih produk atau jasa yang akan ditawarkan, juga yang lebih bermutu dari distributor sebagai barang yang akan dijual kembali. Variasi begitu bermanfaat bagi tingkat penjualan dan laba karena barang yang bervariasi menarik minat pembeli untuk membeli lebih dari satu.

b. Strategi Harga (X_2)

Harga adalah semua unsure dari berbagai pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga biaya. Pedagang kecil lebih sering menggunakan harga yang fleksibel sesuai dengan minat pembeli atau konsumen. Hal ini juga digunakan oleh para pedagang

kecil karena memiliki daya tarik pembeli, seperti dalam hal negosiasi antara pembeli dan penjual.

Strategi penetapan harga di atas adalah produk utama bagi pedagang kecil. Namun, selain strategi penetapan harga, dapat menggunakan penetapan harga yang kompetitif yang artinya produk yang ditawarkan pedagang kecil lebih murah daripada di pasar tradisional lainnya

c. Strategi lokasi dan saluran distribusi (X_3)

Lokasi adalah tempat untuk meletakkan produk yang sesuai peminat. Distribusi adalah tempat produk untuk mencapai peminat ataupun pembeli yang tepat dan waktu yang terkendali. Para pedagang kecil yang bertempat pada pasar tradisional dalam memilih saluran distribusi atau tempat pengelolaan berbeda dengan pedagang yang bermodal besar. Pemilihan lokasi biasanya para pedagang kecil memilih untuk di pinggir jalan atau di luar pasar.

d. Strategi Promosi (X_4)

Promosi merupakan ajang menyebar luaskan informasi suatu produk dengan bahasa yang komunikatif menarik atau mengajak para pembeli membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan keadaan budaya dan lingkungan peminat barang atau jasa tersebut. Promosi yang diterapkan oleh para pedagang kecil biasanya berbentuk promosi langsung. Hal ini dilakukan dengan cara saat pembeli atau peminat sedang membeli barangnya dapat menyesuaikan, seperti pemangkasan harga jual atau pemberian bonus kepada pembeli atas dasar saling mengasihi.

2. Variabel Dependen

Sistem kerja pemasaran bagi pedagang kecil adalah melakukan pekerjaan penjualan yang sudah selesai. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari besarnya keuntungan yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu, dan juga dapat dilihat dari volume penjualan. Dalam studi ini, keuntungan dianggap sebagai persentase dari keuntungan modal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan mempergunakan beberapa teknik dengan maksud data yang diperoleh memenuhi kebutuhan penelitian ini. Adapun teknik-teknik yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Angket

Yaitu daftar pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mengorek informasi atau mencari informasi data yang diketahui responden yang bersifat pribadi maupun sekitarnya.

Spesifikasi angket

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menyiapkan kuesioner adalah menerapkan spesifikasi data. Spesifikasi data disesuaikan dengan ruang lingkup masalah dan tujuannya. Spesifikasi data dilengkapi dengan menyusun kisi-kisi kuesioner, yang meliputi:

1. Penentuan aspek indikator untuk diukur dari faktor faktor variable yang berpengaruh pada kinerja pemasaran.
2. Menyusun pertanyaan pertanyaan untuk diajukan dalam angket.
3. Penilaian Skor pada angket sebagai berikut:

Sangat setuju / (SS)	skor 5
Setuju / (S)	skor 4
Tidak komentar/ (TK)	skor 3

Kurang setuju/ (KS) skor 2

Sangat tidak setuju skor 1

2. Survey

Menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan kepada responden yang dijadikan subjek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. tipe pertanyaan dalam angket berbentuk tertutup. Dengan jenis angket tersebut maka peneliti tinggal menuangkan pendapatnya sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

3. Interview

Dengan mengadakan tanya jawab pada para pedagang.

E. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian. Data diperoleh dengan menjawab serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada orang yang diwawancarai, seperti pandangan orang yang diwawancarai tentang manajemen produk dan data tentang faktor karakteristik.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya dikumpulkan oleh pihak lain. Jenis data ini adalah data tentang usaha kecil.

F. Teknik Analisis Data

Dalam membahas artikel ini, penulis menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Dalam teknik analisis kuantitatif, ada beberapa teknik pengujian yang dapat mengukur keeratan hubungan antar variabel, antara lain :

1. Uji Instrumental

Angket yang digunakan berupa kuesioner langsung tertutup yang diujicobakan kepada 20 responden. Untuk mengetahui validitas serta realibitas diadakan Uji coba angket kepada responden.

a. Uji validitas angket

Uji validitas angket bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas angket atau kecukupan butir angket terhadap pertanyaan penelitian. Rumus untuk menguji validitas angket adalah rumus korelasi product-moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum(XY) - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}]}}$$

Suharsimi Arikunto (2002:69).

Dimana X adalah skor item angket, dan Y adalah skor total item angket.

Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi (r_{xy}) lebih besar dari r_{tabel} product moment, berarti item tersebut valid,

b. Uji reliabilitas angket

Uji reliabilitas angket dimaksudkan untuk mengetahui keajegan suatu angket jika digunakan untuk pengambilan data di tempat atau waktu. Untuk menguji reliabilitas angket digunakan rumus:

$$R_c = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum d_i^2}{\sum x_i^2} \right)$$

Dimana k adalah banyaknya item, s^2_b adalah jumlah varians item, dan s^2_t adalah varians total.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika harga r_{11} yang dikonsultasikan dengan tabel r_{hitung} product moment lebih besar dari harga r_{tabel} product moment maka berarti instrumen atau angket tersebut reliabel. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas diatas dilakukari dengan menggunakan bantuan program komputer statistik SPSS.

2. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model regresi linier berganda. Rumus persamaan regresinya adalah:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 \cdot X_{2i} + \beta_3 \cdot X_{3i} + \beta_4 \cdot X_{4i} + U_i$$

(Gunawan Sumodiningrat, 2004:169)

Keterangan:

Y_i = variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran

X_i = variabel independen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi/pelayanan

U_i = variabel pengganggu

$\beta_{2,3,4,-i}$ = koefisien regresi

β_i = intersep (bilangan konstanta)

Pengujian regresi berganda memerlukan persyaratan tertentu yang disebut pengujian ekonometrika atau pengujian hipotesis klasik. Uji hipotesis klasik meliputi uji homoskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi. (Gunawan Sumodiningrat, 2004 : 231, 281). Adapun langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis

1) Uji t (uji signifikansi koefisien regresi)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen (bebas) secara parsial mempengaruhi Y. Adapun rumus yang digunakan menurut Sudjana (1992 : 111) adalah :

$$T = \frac{b}{s}$$

2) Koefisien R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah untuk menentukan besar kecilnya variabel bebas yang bekerja sama terhadap variabel terikat. Besar kecilnya koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada besarnya harga R^2 .

Nilai R^2 berkisar antara 0 -1, semakin besar nilai R^2 semakin baik persamaan dan semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Berfungsinya untuk menguji apakah variabel independen (bebas) secara keseluruhan (X_1, X_2) signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (terikat).

Adapun rumus uji F untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis, menurut Anto Dajan (1986: 293) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

dimana:

K = variabel Independent (bebas)

R² = koefisien determinasi

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

N = jumlah sampel

Kriteria pengujian:

Ho : b₁, b₂ = 0 (secara keseluruhan tidak ada pengaruh X₁, X₂ terhadap Y)

Ha : b₁, b₂ ≠ 0 (secara keseluruhan ada pengaruh X₁, X₂ terhadap Y)

Jika : F_{hitung} > F_{tabel} = Ho ditolak, Ha diterima

Jika : F_{hitung} < F_{tabel} = Ho diterima, Ha ditolak.

PEMBAHASAN

Pedagang kecil memilih suatu bentuk sistem pemasaran yang sederhana daripada pedagang yang bermodal besar. Karena pedagang kecil memiliki keterbatasan baik dalam hal modal maupun omset penjualan suatu strategi pemasarannya.

Pedagang kecil yang memiliki modal pas-pasan kurang dari satu juga akan berpengaruh pada tingkat keuntungannya. Hal tersebut akan mempengaruhi omset penjualan yang tidak akan bertambah serta keuntungan yang pas-pasan. Dari faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang kurang diperhatikan akan merupakan suatu hambatan yang membuat pedagang kecil tidak dapat berkembang sebagaimana pedagang besar.

Deskripsi data variabel dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi untuk membagi tanggapan responden menjadi tiga kategori. Kategori tersebut adalah baik, cukup, dan kurang. Pengelompokan dilakukan dengan memberikan kategori ke 3 kelompok dan menghitung ukuran interval menggunakan rumus berikut:

$$I = \frac{H}{K}$$

Deskripsi data tentang variabel-variabel tersebut dapat disimak berikut ini.

a. Deskripsi data tentang Pengelolaan Produk

Data tentang pengelolaan produk diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu baik, cukup, dan kurang, dengan perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

Skor tertinggi = 20

Skor terendah = 13

Interval = $\frac{20 - 13}{3} = 2.1 = 2$

Deskripsi Data tentang Pengelolaan Produk

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
17- 20	Baik	20	40.0
15- 16	Cukup	16	32.0
13- 14	Kurang	14	28.0
		50	100.0

Sumber : Hasil Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat penilaian dari responden mengenai suatu pengelolaan produk jualnya paling banyak pada kategori baik sebesar 40 %. Pada kategori cukup persentasenya sebesar 32% sedangkan sisanya sebanyak 28% menyatakan kurang. Dari presentase di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan pedagang kecil terhadap produk yang dijualnya berada pada kategori baik.

b. Deskripsi data pengelolaan harga

Data pengelolaan harga dibagi dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, sebagai berikut:
Diketahui:

$$\text{Skortertinggi} = 45$$

$$\text{Skor terendah} = 35$$

$$\text{Interval} = \frac{45 - 35}{3} = 3,3 = 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka klasifikasi data tentang pengelolaan harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Deskripsi Data tentang Pengelolaan Harga

Keias Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
41-45	Tinggi	22	44,0
38-40	Sedang	23	46,0
35-37	Rendah	5	10,0
		50	100,0

Sumber : Hasil Analisis Data Primer

Dari tabel terlihat bahwa penilaian responden terhadap manajemen harga sebagian besar sedang yaitu sebesar 46,0%. Mereka yang mengatakan tinggi adalah 44%, dan sisanya 10% mengatakan rendah. Ini berarti bahwa pemasok kecil telah mempertimbangkan kebijakan yang baik mengenai harga jual.

c. Deskripsi data tentang strategi tempat

Data strategi tempat dibagi dalam tiga kategori, yaitu baik, cukup, dan kurang, sebagai berikut:

Diketahui:

$$\text{Skor tertinggi} = 22$$

$$\text{Skorterendah} = 12$$

$$\text{Interval} = \frac{22 - 12}{3} = 3,3 = 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka klasifikasi data tentang strategi tempat dapat dilihat pada tabel berikut:

Deskripsi Data tentang Strategi Tempat (X3)

Kelas interval	Kategori	frekuensi	persentase
41-45	Tinggi	22	44,0
38-40	Sedang	23	46,0
35-37	Rendah	5	10,0

		50	100,0
--	--	----	-------

Sumber : Hasil Analisis Data Primer

Terlihat dari tabel di atas bahwa responden paling banyak menerapkan strategi lokasi penjualan pada kategori sedang atau sebesar 46%. Sedikit lebih di bawah dari sedang responden menyatakan strategi lokasi penjualan sebesar 44% sedangkan 10% sisanya menyatakan rendah. Melihat Hal ini bahwa Strategi dalam menentukan lokasi penjualan cukup diperhatikan oleh responden.

d. Deskripsi data tentang strategi promosi

Data strategi promosi dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, sebagai berikut:

Diketahui:

$$\text{Skor tertinggi} = 15$$

$$\text{Skor terendah} = 6$$

$$\text{Interval} = \frac{15 - 6}{3} = 3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka klasifikasi data tentang strategi promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

e. Deskripsi data tentang Kinerja

Data kinerja dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah, sebagai berikut:

Diketahui:

$$\text{Skor tertinggi} = 7$$

$$\text{Skor terendah} = 2$$

$$\text{Interval} = \frac{7 - 2}{3} = 3,3 = 3$$

Maka dari perhitungan diatas di dapatkan data tentang harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Deskripsi Data tentang Kinerja (Y)

Kelas interval	kategori	frekuensi	persentase
5.67-7.33	Tinggi	4	8,0
4.00-5.66	Sedang	25	50,0
2.33-3.99	Rendah	21	42,0
		50	100

Sumber : Hasil Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden paling banyak terdapat pada kategori sedang yaitu dengan presentase 50%. Pada kategori tinggi menyatakan sebesar 4% sedangkan sisanya menyatakan rendah sebanyak 42%. Dapat dilihat bahwa para pedagang kecil berkinerja kedalam kategori sedang.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah ada pada Bab IV, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara produk dengan kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga t hitung untuk variabel produk sebesar 4,068 dengan harga signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 tidak diterima sedangkan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh antara harga dengan kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga t terhitung bagi variabel harga dengan nilai sebesar 5,517 dengan harga signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat dengan kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga t hitung untuk variabel tempat sebesar 2,073 dengan harga signifikansi sebesar 0,044, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara bentuk promosi dengan kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga t hitung untuk variabel bentuk promosi sebesar 2,237 dengan harga signifikansi sebesar 0,030, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Adanya suatu pengaruh antara harga, produk, lokasi, dan promosi secara berbarengan antar pedagang dengan kinerja pemasaran di pasar Karangpandan. Berdasarkan harga Fhitung untuk variabel bentuk promosi sebesar 19,526 dengan harga signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Setelah beberapa kesimpulan dan perhitungan peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada para pelaku usaha
 - a. Kepada para pengusaha, terutama para pelaku usaha kecil (jajanan pasar) hendaknya melalui penelitian ini dapat menjalankan teknik-teknik usaha dengan cara modern walaupun terhalang oleh omset dagangannya hanya kecil.
 - b. Lebih baiknya dalam melakukan usaha dagang dikelola secara baik. Hal ini sangat diperlukan karena pada umumnya, para pedagang kecil (jajanan -pasar) tidak memperhitungkan usahanya sehingga terkadang tidak tahu bahwa usahanya selalu merugi.
 - c. Usaha-usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan kemudian memperhitungkan dengan hasil yang diperoleh.
 - d. Perlu juga diusahakan mempelajari konsumen-konsumen yang ada di sekitarnya, kira-kira jenis barang yang bagaimana yang diminati. Jangan asal mengambil barang tanpa diperkirakan terlebih dahulu, karena hal ini dapat menimbulkan kerugian.
2. Bagi pedagang kecil
 - a. Bagi para pedagang kecil dan usahawan kecil lainnya harus disadari dengan sepenuhnya bahwa uang yang ada di tangan tidak semuanya “uang sendiri”. Artinya bahwa uang yang ada di tangan sebagian adalah uang usaha (modal) dan sebagian yang lainnya merupakan uang sendiri (laba).
 - b. Untuk memenuhi kebutuhan pribadi diusahakan jangan melebihi dari besarnya laba tersebut dan juga diusahakan sedapat mungkin menyisakan uang laba.
 - c. Uang sisa laba digunakan sebagai data cadangan yang dapat dipergunakan untuk keperluan mendadak ataupun ditambahkan sebagai modal sehingga dapat memperbesar usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2001. *Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 2001*. Jakarta :LAN.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- As'ad, Mohammad. 1991. *Psychologi Industri*. Jakarta : Erlangga
- Furtwengler, Dale. 2002. *Penilaian Kerja*, Yogyakarta: Audi offset.
- Gujarati, Damodar, terjemahan Sumarno Zain, 1988. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : LP3ES.
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Audi Offset.
- Haryono, Yusuf, A.C. 2001. *Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kolter, Philip, 1997. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. New Jersey USA : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2001, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta : BPFE UI. Edisi Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong , 1996 , *Prinsip -Prinsip Manajemen dan Pemasaran* Jakarta, Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunagara, Anwar Prabu. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : *Perilaku Konsumen, edisi revisi*. PT Rerika Aditama, Bandung.
- Nazir, Muhammad. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Prawirosentono, Suyadl. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : BPFE
- Purnama, Lingga, 2002, *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ralph Mros. 1992. *Formula untuk Pemasaran yang Berhasil*. Jakarta : Bina Rupa.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan 2. Bandung : CV. Alfabeta.
- Solo Pos. Harian. Edisi 2 Januari tahun 2000.
- Stanton, WJ. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : LP3ES.
- Sudjana .1992. *Analisa Regresi dan Korelasi*. Bandung : Alfabeta
- Sujnodiningrat, Gunawan, 2004. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta.
- Team. *Buku Panduan Kerja PD BPR/BKK*. Klaten.