

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
1.7 Lokasi dan Waktu Peneltian.....	19
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kualitas.....	12
2.1.1 Pengertian Kualitas	12
2.1.2 Perspektif Kualitas	13
2.1.3 Dimensi Kualitas.....	14
2.2 Harga	15
2.2.1 Pengertian Harga.....	15
2.2.2 Jenis – jenis Harga	16
2.2.3 Pengertian Harga Jual	17
2.2.4 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.5 Tahap – tahap Penetapan Harga.....	19
2.2.6 Pertimbangan Politik Pemasaran Perusahaan	22
2.2.7 Metode Penetapan Harga	23

2.2.8	Strategi Penetapan Harga	25
2.3	Promosi.....	26
2.3.1	Pengertian Promosi	26
2.3.2	Tujuan Promosi	26
2.3.3	Strategi Promosi	27
2.3.4	Indikator Promosi.....	28
2.4	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	29
2.4.1	Pengertian UMKM.....	29
2.4.2	Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	30
2.4.3	Peran Usaha Mikro, Kecil dan Mengah	31
2.4.4	Masalah yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	32
2.4.5	Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	33
2.5	Penelitian Terdahulu.....	34
2.6	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III.....	39	
METODOLOGI PENELITIAN	39	
3.1	Pendekatan Penelitian.....	39
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	40
1.	Subjek Penelitian.....	40
2.	Objek Penelitian	40
3.3	Informan Kunci	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
2.1	Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV	46	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46	
4.1	Objek Penelitian	46
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.3	Pembahasan	74
BAB V.....	82	
PENUTUP.....	82	
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA	85	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin banyaknya UMKM dan harapan pemerintah dalam peningkatan jumlah UMKM, tentunya dapat dijadikan sebagai hal yang positif, karena turut membangun perekonomian Indonesia. Namun disisi lain terutama bagi pelaku bisnis UMKM akan menjadi sebuah persaingan baru terutama pada perusahaan sejenis dalam memproduksi barang atau jasa. Selain itu dengan banyaknya berdiri usaha (UMKM) bukan hal yang mustahil tentunya mengenai meningkatnya harga barang – barang produksi hal dipengaruhi karena suplier atau penjual barang untuk kebutuhan produksi akan lebih menganggap bahwa bagi mereka adalah peluang untuk meningkatkan harga karena semakin banyaknya permintaan dari para pengusaha UMKM. Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu meliputi permasalahan yang di hadapi oleh UMKM dalam memajukan usahanya, maka penulis akan meneliti permasalahan dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga dan promosi. Sebuah perusahaan tentunya dalam mengambil keuntungannya diperoleh dari penjualan produk barang dan jasa yang dihasilkannya, namun dalam rangka menjual produknya tersebut tidak selalu berjalan dengan apa yang menjadi ekspektasi pengusaha atau owner perusahaan. Dalam rangka menjual produknya tersebut maka tidak terlepas dari kualitas produk, promosi dan penentuan harga.

Dalam hal penjualan produk tentunya kualitas adalah harapan semua orang,

terutama orang tersebut sebagai customer, akan tetapi dalam meningkatkan kualitas bukan hanya sekedar outpunya saja, namun peningkatan kualitas harus pada semua aspek. Adapun dimensi kualitas bukan hanya mencakup produk saja. Menurut Goetsch dan Davis (1994) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika mengacu menurut pendapat Goetsch dan Davis tentunya tidak semua perusahaan mengimplentasikan semua dimensi tersebut, karena biasanya jika misalnya perusahaan mengimplentasikan dalam peningkatan produk dan jasa maka tentunya bukan hanya di lihat hasil akhir dari kualitas tersebut akan tetapi perusahaan harus bisa meningkatkan manusia, proses dan lingkungan sebagai faktor pendorong dalam menghasilkan produk dan jasa yang tersebut menjadi berkualitas. Tentunya dalam mewujudkannya bukanlah hal yang mudah. Biasanya alasan umum dalam peningkatan kualitas adalah karena hal biaya. Kualitas dipengaruhi oleh kualitas manusia itu sendiri dan tentunya perusahaan harus berusaha selektif dalam memilih dan memilah karyawan sebelum masuk keperusahaan. Secara tidak langsung dalam perekrutan karyawan membutuhkan waktu yang berdampak pada biaya. Misalnya biaya promosi ke media untuk mengiklankan pencarian karyawan ke media – media berbayar. Selanjutnya meningkatkan kualitas manusia di dalam perusahaan tentunya harus ada pemberdayaan karyawan, melalui pendidikan dan pelatihan.

Dengan adanya pendidikan dan pelatihan, karyawan sebagai dapat meningkatkan kualitas kinerjanya sekaligus meningkatkan kualitas jasa perusahaan ini tentunya membutuhkan biaya karena pengaruh delay waktu disaat melaksanakan pendidikan dan pelatihan. Seharusnya karyawan tersebut untuk bekerja produktif di perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap pendapatan di saat pendidikan dan pelatihan. Jika misalnya perusahaan memberikan pendidikannya untuk berlatih di

instansi lain maka perlunya pembiayaan untuk membayar ke instansi tersebut.

Dalam peningkatan kualitas proses tidak terlepas dari sumber daya manusianya itu sendiri ataupun jika misalnya perusahaan membutuhkan mesin dalam operasionalnya, maka perlunya ada penambahan biaya. Sementara kualitas lingkungan akan mempengaruhi semua aspek kinerja pada perusahaan, yang dimana lingkungan perusahaan sebagai wadah interaksi antara karyawan dengan karyawan lainnya dan dengan manajernya maupun dengan pelanggan sebagai fokus utama dalam perhatian kualitas. Untuk meningkatkan lingkungan tersebut dipengaruhi oleh manusianya itu sendiri didalam lingkungan kerja, yang berdampak pada kualitas produk dan jasa kepada pelanggan.

Dalam peningkatan kualitas yang tentunya memerlukan biaya, tentunya harus ada penetapan harga dari produk barang/jasa yang akan dijual perusahaan ke pasaran, karena umumnya peningkatan kualitas memerlukan biaya yang cukup besar. Penetapan harga pada produk – produk yang dihasilkan perusahaan harus berbanding lurus dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh laba yang diharapkan bahkan lebih, akan tetapi disisi lain perusahaan harus bisa melihat harga dipasaran terutama jika mengarah pada persaingan perusahaan sejenis. Dalam penetapan harga ini perusahaan harus benar – benar bisa mempertimbangkan antara jumlah biaya yang dihabiskan untuk meningkatkan kualitas dengan pesaing, terutama pada perusahaan sejenis.

Untuk menunjang pengenalan produk barang dan jasa perusahaan kepada customer, tentunya adanya promosi. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (Mc Daniel et al.,2011). Kinnear dan Kenneth (1990), mendefinisikan sebagai sebuah komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to*

inform), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya. Dalam promosi terdapat bauran promosi, bauran promosi itu sendiri memiliki definisi yaitu kombinasi empat komponen yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.

Dalam promosi, tentunya tidak selalu berjalan mulus, akan ada kendala yang selalu muncul mulai dari waktu maupun biaya. Pembahasan mengenai kualitas, promosi, dan penetapan harga memiliki korelasi dalam memajukan sebuah perusahaan. Perusahaan yang sudah menerapkan pada tingkat promosi secara besar biasanya perusahaan perorangan yang sudah memiliki karyawan serta sudah memiliki sistem integrasi salah satunya UMKM. UMKM sebagai penggerak perekonomian Indonesia memiliki sumbangsih yang cukup signifikan. Kementrian telah mencatat bahwa kontribusi disektor UMKM meningkat mulai dari 57,84% menjadi 60,84%. Tidak sampai disini saja, ternyata sektor UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja didalam negeri. Dilihat dari segi tenaga kerja 96,99% menjadi 97,22% dalam 5 tahun terakhir. Hal ini tentu bisa membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lebih baik. Dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup meningkat maka UMKM juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan kata lain, UMKM ini bisa dianggap memiliki peran yang cukup satrategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia.

Kota Bandung sebagai kota terbesar di Jawa Barat sekaligus sebagai ibukota tentunya seiring dengan jumlah penduduk 2.490.622 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2018, dengan jumlah UMKM sekitar 300 ribu menurut BPS Kota Bandung pada tahun 2017. Akan tetapi penyebaran UMKM di Kota Bandung sangatlah tidak merata. Penulis melakukan penelitian di Kelurahan

Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kelurahan Pasirlayung
Tahun 2017

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Produk Barang	49 UMKM
2.	Produk Jasa	13 UMKM

Sumber : www.data.bandung.go.id

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari jumlah kelurahan yang ada di Kota Bandung yaitu sekitar 151 Kelurahan dengan jumlah UMKM 300 ribu maka persentase jumlah UMKM di Pasirlayung 0.02% dari jumlah total. Hal ini membuktikan bahwa jumlah UMKM di setiap kelurahan Kota Bandung tidak merata.

Kota Bandung terkenal akan wisata kuliner dan fashionnya sebagai industry kreatif sehingga Kota Bandung dijuluki Paris Van Java. Seiring dengan kemajuan *information technology* (IT) yang sangat pesat, produk – produk luar negeri akan mudah masuk melalui berbagai media internet untuk menjangkau promosinya. Produk luar negeri yang selalu dianggap oleh sebagian besar masyarakat Indonesia bahwa kualitasnya lebih baik dibanding produk lokal, yang kemudian muncul persaingan. Dengan banyaknya berdiri UMKM otomatis akan terjadi persainganpun menjadi bukan hanya dengan produk luar negeri tetapi menjadi sebuah persaingan pula diantara UMKM lainnya terutama terhadap UMKM yang sejenis.

^Berdasarkan data hasil penelitian awal masalah – masalah yang sering terjadi pada pengusaha UMKM Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota

Bandung dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga dan promosi dapat divisualisasikan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Masalah UMKM di Kelurahan Pasirlayang
Kota Bandung

No.	Pemilik Usaha	Bidang Usaha	Masalah		
			Meningkatkan Kualitas	Penetapan Harga	Promosi
1.	Arief Rahman Yana	Kuliner	Biaya	Susahnya menetapkan harga ketika harga bahan baku meningkat	Waktu dan kurangnya konten berbasis grafis.
2.	Ana Maelani	Handycraft	Susahnya merekrut karyawan yang memiliki ide kreatif yang diharapkan.	Terkadang dilema antara menetapkan harga sesuai barang dengan melihat persaingan	Belum bisa mengiklankan secara langsung (offline).
3.	Serli Ardiatni	Jasa	Peralatan yang mahal missal make up untuk pengantin.	Menetapkan harga susahna disaat pelanggan sedang sepi.	Belum memiliki website resmi untuk media promosi.

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

Pada tabel penelitian sementara menunjukkan permasalahan secara umum yang dihadapi dalam meningkatkan kualitas produk yaitu : a. masalah biaya dan permasalahan penetapan harga yaitu pada biaya, b. sumber daya manusia dan persaingan c. belum mumpuninya konten iklan yang berhubungan dengan kurangnya biaya untuk sumber daya manusia serta belum sepenuhnya memiliki web resmi untuk media promosi.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis memfokuskan meneliti mengenai faktor yang menjadi hambatan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM di Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi produk barang dan jasa. Penulis akan meneliti lebih mendalam mengenai akar permasalahannya yang kemudian bagaimana alternatif para pengusaha UMKM menghadapi hambatan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas, penetapan harga dan promosi pada produk barang dan jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung ?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi pengusaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi pada produk barang/jasa ?
3. Bagaimana alternatif atau solusi menghadapi hambatan dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi pada produk barang/jasa pengusaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi UMKM Kelurahan Pasirlayung dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga dan promosi.ere
2. Untuk menganalisis hambatan pada produk barang/jasa UMKM Kota Bandung dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi.
3. Untuk mengetahui solusi alternatif dalam mengahdapi hambatan meningkatkan kualitas, promosi dan penetapan harga pada pengusaha UMKM Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan yang bersifat teoritis :

Penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan sumbangan dan informasi bagi para literatur khususnya di bidang pendidikan *Total Quality Management* dan Pemasaran.

2. Kegunaan yang bersifat praktis :

a. Bagi Penulis

1) Untuk menambah pengetahuan mengenai faktor produk barang/jasa yang menjadi hambatan antara meningkatkan kualitas kualitas, penetapan harga, dan promosi pada produk – produk UMKM di Indonesia khususnya UMKM di Kota Bandung.

2) Untuk mempertajam analisis penulis selaku peneliti.

b. Bagi Mahasiswa

Untuk memberikan gambaran mengenai hambatan pada produk dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi hingga mengetahui alternatif atau solusi yang kemudian dapat dijadikan inspirasi.

Untuk dijadikan referensi untuk mahasiswa yang akan meneliti pada konteks kualitas, penetapan harga, dan promosi.

c. Bagi Universitas

Dapat menambah dan memperkaya hasil – hasil penelitian, yang berguna untuk dikembangkan untuk penelitian yang akan datang khususnya dibidang kualitas dan pemasaran.

d. Bagi Masyarakat Luas

Dapat dijadikan saran kepada masyarakat untuk memulai berwirausaha atau mendirikan UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori Total Quality Management dan prinsip – prinsip pemasaran, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
4. BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeuuying Kidul, Kota Bandung pada berbagai bidang industry. Penulis ,memilih lokasi ini karena dianggap memiliki semua aspek pendukung untuk melaksanakan karena tempat tersebut sering dikunjungi oleh penulis. Selain itu pemilihan lokasi sesuai dengan topik yang akan diambil penulis, yang dimana lokasi Kelurahan Pasirluyung tempat pelaku usaha dengan pelaku usaha UMKM lainnya lokasinya terjangkau, sehingga memudahkan penulis dalam pengambilan data untuk proses penelitian. Pemilihan lokasi di Kelurahan Pasirlayung diharapkan dapat memberikan gambaran untuk calon pengusaha khususnya bagi penulis.



Gambar 1.1
Lokasi Penelitian

Sumber : www.google.com/maps/

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan April 2019. Pada bulan April dilanjut dengan acara wisuda setelah penelitaian dan sidang skripsi selesai, dan dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pelaksanaan (2018 Oktober – April 2019)							
		Per Minggu							
1.	Pengajuan Judul	3							
2.	Pengurusan izin administrasi Penelitian untuk data primer	4							
3.	Tahap Pelaksanaan Penelitian Primer								
	a. Pengumpulan Data Primer		5						
	b. Analisis Data Primer			7					
4.	Seminar Usulan Penelitian				13				
5.	Perbaikan Seminar Usulan Penelitian Penelitian					14			
6.	Tahap Pelaksanaan Penelitian Sekunder								
	a. Pengumpulan Data						16		
	b. Analisis Data							19	
7.	Sidang Skripsi								23
8.	Wisuda								28

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Meskipun terkadang kualitas masih dianggap relatif, akan tetapi beberapa ahli berusaha membuat definisi untuk acuan penggunaan studi literatur maupun implementasi untuk perusahaan. Menurut Juran (Hunt, 1993: 32) dalam Nasution (2015), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut :

1. Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra atau status.
3. Waktu, yaitu kehandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Adapun menurut Feigenbaum (1986: 7) dalam Nasution (2015) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau suatu produk.

Maka dapat di simpulkan menurut kedua ahli tersebut, bahwa kualitas pada intinya yaitu dapat memberi kepuasan kepada pelanggan atau kecocokan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

2.1.2 Perspektif Kualitas

David arvin (Lovelock, 1994, 98; Ross, 1993, 97 – 98) dalam Novia (2015) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit diidentifikasi dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dalam pernyataan – pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain – lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.
2. *Product-based Approach*
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang memiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. *User-based Approach*
Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *priceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-based Approach*
Perspektif ini bersifat supply-based perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sector jasa, dapat dikatakan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk

yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.3 Dimensi Kualitas

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Gasperz, 1997: 3) dalam Krisnasakti (2016) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi – dimensi tersebut adalah :

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik yang berkaitan dengan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi, produk, seperti meningkatkan harga diri.

Bila dimensi – dimensi diatas banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1985) dalam Husna (2014) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu – raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga pastinya sebagian masyarakat selalu menghubungkan dengan penjualan suatu barang atau jasa. Tetapi jika dijabarkan lebih mendalam makna sebenarnya harga, walaupun konsepnya mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu : harga (*price*) dan nilai (*utility*). Nilai dapat diartikan adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari penjabaran tersebut, untuk membandingkan mengenai teori tersebut mengenai harga menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

- a. Michael J. Etzal (2012 : 130) dalam Romansyah (2016) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan nilai kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat tertentu pada konsumen.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 345) dalam Irwan (2018) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas, harga sebagai jumlah

nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu ukuran atau nilai barang atau jasa yang kemudian dapat ditukarkan melalui penjualan dengan barang yang bernilai lagi yaitu berupa mata uang atau nilai tukar lainnya. Penentuan harga tidak selalu ditentukan oleh penjual barang atau jasa tersebut, tetapi terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

2.2.2 Jenis – jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen. Sering kali kita menemukan dengan satuan yang tidak bulat atau desimal yang selisihnya sangat relatif kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini adalah jenis harga menurut Sigit dalam Iman (2016 : 20) dikenal pada suatu produk :

- a. Harga daftar (*list price*)
Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b. Harga netto (*net price*)
Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zone price*)
Harga zona adalah harga yang sama untuk daerah *zone* atau daerah geografis tertentu. Intinya bahwa harga zona tergantung pada ketersediaan produk tersebut pada area tertentu. Semakin dekat dengan tempat produksinya maka semakin murah ataupun sebaliknya jika semakin jauh tempat produksinya maka semakin mahal produk tersebut.
- d. Harga titik dasar (*basing point price*)
Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

- f. Harga pabrik (*factory price*)
Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.
- g. Harga F.A.S (*free alongside price*)
Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain – lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- i. Harga gasal (*odd price*)
Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.99,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.2.3 Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Sehingga menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut beberapa ahli mengenai harga jual yaitu sebagai berikut :

1. Hansen dan Mowen (2001 : 633) dalam Seila (2015) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

2. Mulyadi (2001 : 78) dalam Seila (2015) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah pembebanan nilai kepada pembeli atas kesepakatan bersama dalam transaksi jual beli. Pembebanan biaya kepada pelanggan dengan tujuan agar perusahaan bisa menutupi biaya dari produksi, dalam rangka mencapai laba yang diinginkan perusahaan. Penetapan harga yang tepat adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas suatu barang dan jasa dengan melihat harga – harga pasaran, yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sekaligus memberikan laba kepada perusahaan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan dalam menetapkan harga tentu berbeda karena ada beberapa faktor yang melatarbelakanginya. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008 : 355) dalam Adi (2014) tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target *margin* dan target ROI (*Return On Investment*). Target *margin* merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain – lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*).
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra

prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila satu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry – industry tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi *non – profit* juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau menetapkan *social price*.

Sedangkan menurut Adrian Payne (Lupiyoadi, 2016 : 138) dalam Romansyah (2016)

tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atau investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga – harga itu ditetapkan, menejer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan – tujuan perusahaan.

2.2.5 Tahap – tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah

bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan menurut Iskandar Putong dalam Romansyah (2016 : 40) adalah faktor yang mempengaruhinya, baik memuat langsung maupun tidak langsung antara lain yaitu :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dengan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton dalam Romansyah (2016) bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.

- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber – sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.
3. Barang yang dihasilkan lain yang sama – sama menginginkan uang konsumen. Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
4. Strategi harga
Memilih harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :
 - a. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)
Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi – tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :
 1. Pada tahap perintisan (daur hidup produk)
Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat dipasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
 2. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
 3. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga – jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.
 4. Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan laba yang tinggi.
 5. Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas – batas kapasitas produksi dalam perusahaan.
 - b. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)
Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah – rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat didalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :
 1. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 2. Pengurangan – pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
 3. Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
 4. Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menompang harga yang ditetapkan dengan strategi dengan strategi harga penyaring.

2.2.6 Pertimbangan Politik Pemasaran Perusahaan

Faktor – faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong (2001) dalam Tenia (2018) mengungkapkan faktor – faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu :

1. Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b. Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti : produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu Sifat pasar dan permintaan, pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan, apakah pasar

tersebut termasuk dalam persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan sebagainya.

1. Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting diperusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :

- a. Persaingan dalam industry yang bersangkutan
- b. Produk substitusi
- c. Pelanggan
- d. Pemasok
- e. Ancaman pandangan baru

Dilihat dari beberapa persaingan diatas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industry yang bersangkutan

2. Unsur – unsur lingkungan lainnya.

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena teradapat fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank, dan peraturan dan peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

2.2.7 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor – faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan metode penetapan harga. Menurut Herman (2006: 175) dalam Manik (2017: 117) ada beberapa metode penetapan harga (*method of price determination*) yang dapat dilakukan budget kedalam perusahaan yaitu :

1. Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang

tidak terbiasa dengan statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan survey, akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena hanya mengandalkan instink.

2. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)
 - a. Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat, akan tetapi pangsa pasar yang di dapat pada tahun pertama relatif kecil, karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.
 - b. Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan potensi pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.
 - c. Harga pasar yang di sesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus trendi dan model, perubahan cuaca dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji atau upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan lama dari pasar, dan sebagainya.
3. Metode Berbasis Biaya (*Cost Based Pricing*)
 - a. Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui beberapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dana tau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalihkan *full cost* dengan persentase *required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.
 - b. Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan, pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

2.2.8 Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Halim (2016) ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

1. Strategi bagi harga produk baru

Toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk – produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu : pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran harga rendah (murah).

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- a. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c. Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :

- a) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan potensial yang sebanyak – banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi harga bauran produk

Pada intinya strategi ini adalah kebersamaan diantara harga – harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing – masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

- a) Harga garis produk
Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.
- b) Harga produk pelengkap
Selain bermacam – macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama.
- c) Harga produk penawan (*captive*)
Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil *remote* tanpa baterai dan harus membeli baterainya.
- d) Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses tersebut bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan utamanya dan spirtus sebagai produk sampingannya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang bisa disampaikan melalui media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan media lainnya, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar – benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Tjiptono (2002: 219) dalam Riadi (2016) promosi adalah : “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi menurut beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk termasuk citra dan keunggulan produk hingga akan berdampak jumlah penjualan dipasaran yang menjadi target, dengan menggunakan biaya yang telah dianggarkan perusahaan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar – benar tepat

sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Rangkuti (2009:28) dalam Yulitasri (2014: 13), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi
Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan
Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian
Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.3.3 Strategi Promosi

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel – variabel periklanan, personal selling dan alat – alat promosi lain kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 204) dalam Khusna dan Oktafani (2017: 30) variabel – variabel yang ada didalam *promotional mix* ada lima, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.4 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tujuan dan Tugas Promosi. Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan atau memberi informasi atau instruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan.

Promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan. Sering kali pemasar berusaha melakukan dua tugas sekaligus. Menurut Kotler (1996) dalam Anwar (2018), indikator yang mencerminkan promosi yaitu :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2.4 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Pengertian UMKM

Banyak definisi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikemukakan oleh beberapa lembaga atau instansi bahkan UU. Undang – undang terbaru yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang usaha mikro, kecil, dan menengah adalah UU No. 20 Tahun 2008.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang +UMKM disebutkan bahwa :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang – undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan yang bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang – undang ini.

2.4.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Menurut kategori Biro Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu : (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4

orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

2.4.3 Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Berarti UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.

Menurut Glen Glenardi (2002 : 290) dalam Nurrohmah (2015) kemampuan UMKM dalam menghadapi krisis dan pembangunan perekonomian nasional disebabkan oleh :

1. Sektor Mikro dapat dikembangkan hampir disemua sector usaha dan tersebar diseluruh wilayah Indonesia.
2. Karena sifat penyebarannya yang sangat luas (baik sektor usaha dan wilayahnya) sektor mikro dapat juga sangat berperan dalam pemerataan kesempatan kerja.
3. UMKM termasuk usaha – usaha anggota koperasi yang pada umumnya fleksibel. UMKM dengan skala usaha tidak besar, kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
4. UMKM merupakan industri padat modal. Dalam struktur biaya produksinya, komponen tersebar adalah biaya variabel yang mudah menyesuaikan dengan perubahan atau perkembangan yang terjadi.
5. Produk – produk yang dihasilkan sebagian besar merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat.

6. UMKM lebih sesuai dan dekat dengan kehidupan pada tingkat bawah (*grassroot*) sehingga upaya mengatasi dari keterbelakangan akan lebih efektif.

2.4.4 Masalah yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Tambunan (2002 : 73) dalam Nurrohmah (2015) perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dari masalah – masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi, antarsentra, antarsektor/antarsubsektor atau jenis kegiatan, dan antarunit usaha/sektor yang sama.

Sedangkan menurut World Bank dalam berita Harian Merdeka (2018) bahwa permasalahan UMKM ada empat permasalahan yaitu,

1. Tidak punya akses pembiayaan.
2. Tidak punya akses peluang usaha
3. Kapasitas SDM dan kelembgaan
4. Regulasi dan birokrasi

Menurut Lestari (2009: 118) dalam Nurrohmah (2015) untuk memenuhi kebutuhan permodalan tersebut, UMK paling tidak menghadapi empat masalah yaitu :

- a. Masih rendahnya atau terbatasnya akses UMK terhadap berbagai informasi, layanan, fasilitas keuangan yang disediakan oleh keuangan formal, baik bank maupun non bank misalnya dana BUMN, ventura.
- b. Prosedur dan persyaratan perbankan yang terlalu rumit sehingga pinjaman tidak sesuai dengan kebutuhan baik dalam jumlah maupun waktu, kebanyakan perbankan masih menempatkan agunan material sebagai salah satu persyaratan dan cenderung mengesampingkan kelayakan usaha.
- c. Tingkat bunga yang dibebankan dirasakan masih tinggi.
Kurangnya pembinaan, khususnya dalam manajemen keuangan, seperti perencanaan keuangan, penyusunan proposal dan lain sebagainya.

2.4.5 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Perkembangan usaha adalah salah satu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada suatu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra (2000: 121) dalam Nurrohmah (2015) Perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.

Menurut Prawirokusumo (2010: 185-188) dalam Nurrohmah (2015), perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap, yaitu tahap *conceptual*, *star up*, stabilisasi, pertumbuhan (*growth stage*), dan kedewasaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	<p>Peneliti : Riski Latifatul Tarikh Arrum</p> <p>Judul : Strategi Promosi Pada PT. Nasmoco Bahtera Motor</p> <p>Lokasi : Jalan Magelang Km. 7 Yogyakarta</p> <p>Teknik Analisis : Analisis Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pelaksanaan <i>personal selling</i> pada PT. Nasmoco Bahtera Motor masih terjadi kendala karena sales yang terjun langsung ke lapangan dengan konsumen yang diundang hanya melalui perantara secara kolektif. Sehingga belum tentu sampai sasaran yang telah diharapkan oleh pihak PT. Nasmoco Bahtera Motor.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu permasalahan atau hambatan pada promosi.</p>
2.	<p>Peneliti : Isnaini Nurrohmah</p> <p>Judul : Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram</p> <p>Lokasi : Toko Zizara Depok</p> <p>Teknik Analisis : Analisis Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pelaksanaan promosi periklanan sudah efektif pada Toko Zizara Depok dan mengalami peningkatan pada periode Febuari – Maret 2017 sebesar 7%.</p>	<p>Perbedaan pada karya tulis ilmiah ini yaitu mengenai spesifikasi penelitian. Pada penelitian ini lebih menspesifikasikan promosi melalui media sosial sedangkan pada penelitian sekarang lebih memfokuskan pada semua media sebagai alat untuk promosi.</p>
3.	<p>Peneliti : Ratih Hardiyati</p> <p>Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.</p> <p>Lokasi : Pegunungan Dieng, Jawa Tengah</p> <p>Teknik Analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dan penyedia jasa pelayanan penginapan (villa) dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap layanan terhadap villa. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.</p>	<p>Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian ini lebih memfokuskan pada penelitian kualitas mengenai responden pelayanan sedangkan penelitian sekarang lebih ingin mengetahui secara mendalam mengenai faktor – faktor kualitas.</p>
4.	<p>Peneliti : Sovi Nur Aisyah</p> <p>Judul : Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip – prinsip Ekonomi Syariah.</p> <p>Lokasi : Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon</p> <p>Teknik Analisis : Analisis Data Induktif dan Deduktif.</p>	<p>Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Arafah dalam penggunaan mekanisme penetapan harga <i>odd price</i> atau harga ganjil sesuai dengan prinsip – prinsip ekonomi syariah. Penggunaan harga ganjil di Toko Arafah tidak ada unsur penipuan karena pembeli tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya atau sesuai dengan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu bahwa penelitian ini memiliki hambatan dalam menetapkan harga hanya terpaku pada perspektif keuangan saja sedangkan penelitian sekarang akan meneliti semua</p>

		harga yang tertera, hal ini dilakukan karena kesulitan Toko dalam menyediakan uang pecahan dibawah Rp. 100, sehingga harga dibulatkan tetapi sisa harga dari hasil pembulatan di Toko Arafah bukan untuk kepentingan Toko Arafah dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari hasil pembulatan, tetapi sisa harga dari hasil pembulatan tersebut dialihkan untuk dana sosial.	aspek hambatan dalam penetapan harga.
5.	<p>Peneliti : Fransiska Dini Sitiowati</p> <p>Judul : Analisis Penetapan harga Produk Industri Mebeul di Desa Pandasari Selatan Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.</p> <p>Lokasi : Desa Pandasari Selatan Kecamatan Sukoharjo</p> <p>Teknik Analisis : Analisis Deskriptif Kualitatif</p>	Penetapan harga produk industri mebeul di Desa Pandasari sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam, yaitu prinsip keadilan (kerelaan atau suka sama suka kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan/terdzalimi).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu bahwa penelitian ini melakukan penetapan harga berdasarkan konsep persaingan dalam bentuk ketersediaan barang dipasaran semakin sedikit barang maka penetapan harga semakin tinggi ataupun sebaliknya, selain itu penetapan harga barang menggunakan konsep syariah, Sedangkan dalam penelitian sekarang penetapan harga akan melihat atau meninjau barang – barang pesaing baik dari segi kersediaan barang maupun kualitas barang.

Sumber : Dilolah oleh penulis (2018)

2.6 Kerangka Pemikiran

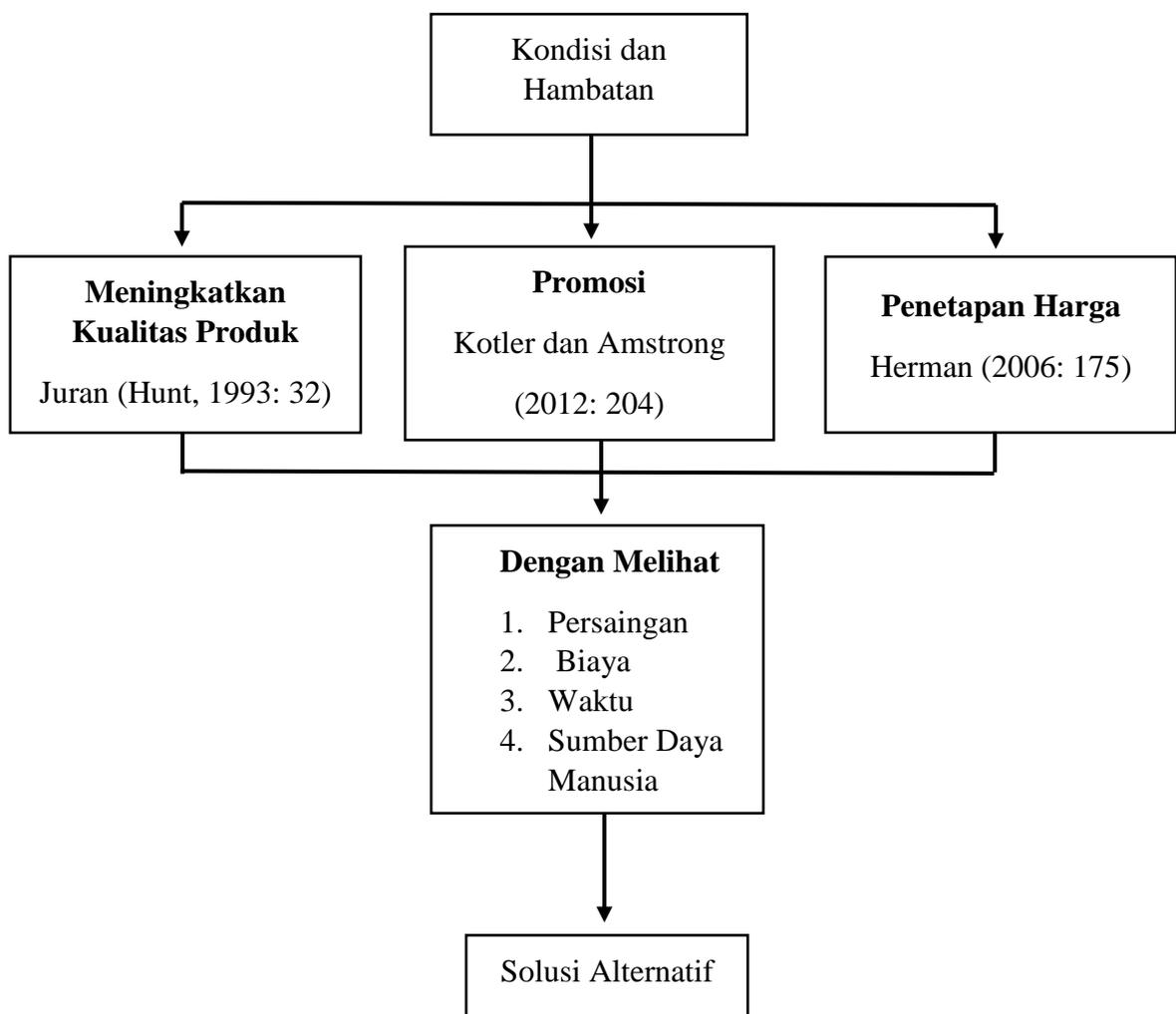
UMKM sebagai salah satu usaha di Indonesia yang turut membantu pertumbuhan perekonomian. Akan tetapi disisi lain menjadi sebuah persaingan terutama diantara UMKM sejenis dengan target pasar yang sama. Untuk itu dalam menghadapi persaingan tersebut, tentunya para pelaku usaha UMKM harus kiat meningkatkan kualitas, penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat. Akan tetapi umumnya pelaku UMKM sebagai aktor utama yang rata –

rata memiliki pandangan bahwa dalam meningkatkan mutu atau kualitas harus berbanding lurus dengan biaya bahan baku supaya output dapat diterima oleh calon pembeli sehingga pembeli merasa puas, akan tetapi karena pembiayaan bahan baku sebanding dengan harga makan akan timbul masalah atau hambatan berupa dilematis yaitu berupa disisi lain ingin produk berkualitas namun terjangkau Seperti yang telah dinyatakan oleh World Bank bahwa permasalahan UMKM memiliki empat permasalahan yaitu, yang pertama tidak punya akses pembiayaan, kedua tidak punya akses peluang usaha, ketiga kapasitas SDM dan kelembagaan, keempat regulasi dan birokrasi. Akan tetapi jika menggunakan konsep bahwa pada dasarnya semua orang mengharapkan harga yang terjangkau namun dengan mutu yang baik akan timbul pada masalah lainnya misalnya biaya dalam operasi, harus membutuhkan sumber daya yang berkualitas sebagai aktor dalam pembuatan atau menghasilkan produk barang/jasa. Serta penetapan harga dan peningkatan mutu tidak hanya melihat pada perspektif bahan mentah produk barang/jasa akan tetapi harus melihat persaingan. Menurut Herman (2006: 175) dalam Manik (2017: 117) ada beberapa metode penerapan harga yaitu, metode taksiran, metode berbasis pasar, dan metode berbasis biaya. Dengan metode – metode tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa apakah para pelaku UMKM menggunakan salah satu metode tersebut. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Dini Setiowati (2018) bahwa penetapan harga didasarkan kerelaan kedua belah pihak, hal ini senada dengan salah satu metode yang dikemukakan oleh Herman, bahwa hasil penelitian tersebut memiliki persamaan penetapan harga dengan metode taksiran artinya dilakukan dengan instink tanpa melihat statistik pasar, dan dapat dikatakan bahwa dengan metode taksiran bahwa harga tidak mempunyai acuan secara konsep biaya maupun pasar, dan itu tergantung antara penjual dan pembeli dan itu bisa juga tergantung perkiraan harga yang

ditetapkan oleh penjual yang kemudian dilakukan negosiasi untuk memperoleh kesepakatan harga.

Untuk memperkenalkan dan meyakinkan bahwa produk barang/jasa berkualitas maka pelaku UMKM tentunya harus melakukan promosi. Pada dasarnya promosi memiliki cakupan yang luas jika melihat berdasarkan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Khusuna dan Oktafani (2017: 30) bahwa promosi memiliki lima variabel yaitu periklanan (*advertisng*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*salles promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Jika mengacu pada variabel tersebut bahwa pada dasarnya ada beberapa UMKM yang menggunakan semua variabel tersebut ada ada yang tidak. Tentunya dalam menjalankan promosi pasti ada kendala hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Latifatul Tarikh Arrum (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kendala promosi saat terjun kelapangan. Pelaku UMKM menggunakan semua variabel tersebut UMKM dalam melakukan promosi produk barang/jasa tentunya tentunya harus memiliki sumber daya manusia (SDM) yang handal. Promosi bukan hanya memperkenalkan atau meyakinkan kepada calon pembeli akan tetapi promosi akan memberikan citra baik bahwa produk pengusaha UMKM lebih berkualitas dalam segala aspek produk bisnisnya bisnisnya, seperti yang dikemukakan Juran (Hunt, 1993: 32) bahwa kualitas produk memiliki lima ciri yaitu pertama teknologi berkaitan dengan kekuatan dan daya tahan, kedua psikologis berkaitan dengan citra atau status, ketiga waktu berkaitan dengan kehandalan, keempat kontraktual berkaitan dengan adanya jaminan dan yang kelima etika berkaitan dengan sopan santun, ramah atau jujur. Dalam melaksanakan lima aspek tersebut tentu tidak semua aspek dapat dijalankan tanpa ada kendala. Jika pelaku usaha memiliki semua aspek tersebut tentunya dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen dan jika satu aspek tidak dijalankan tentunya sangat berpengaruh terhadap bisnisnya. Dengan melihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati (2015) bahwa komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan meningkatkan pandangan yang positif dari setiap layanan, dalam penelitian tersebut dua aspek yaitu etika dan waktu juga sangat berpengaruh terhadap kualitas produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Juran (Hunt, 1993: 32)

Kotler dan Amstrong (2012: 204)

Herman (2006: 175)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan payungnya semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural/alamiah. Dalam penelitian ini informasi yang diperoleh dianalisis secara kualitatif (nonkuantitatif) (Sugiyono, 2017: 424).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti menganggap bahwa permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis seiring berjalannya waktu, sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut dijarah dengan metode alamiah yaitu *interview* atau wawancara langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, peneliti bermaksud untuk memahami kondisi sosial dan perkembangan ekonomi secara mendalam, menemukan pola, hipotesis, dan teori yang sesuai data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian kualitatif tidak pernah terlepas dari istilah analisis fenomenologi. Maka dari itu dalam karya tulis ilmiah ini penulis menggunakan model fenomenologi dalam pendekatan kualitatif dimana model ini berusaha memahami arti dari suatu peristiwa yang terjadi karena adanya interaksi dari pihak – pihak yang terlibat, dimana pihak – pihak yang terlibat tersebut memiliki pemahaman atau interpretasi masing – masing (intersubjektif) terhadap setiap peristiwa yang akan menentukan tindakannya. Creswell (1998) menambahkan bahwa dalam disiplin ilmu – ilmu sosial, model fenomenologi lebih sesuai dengan pendekatan psikologi yang memfokuskan pada arti pengalaman individual dari subjek yang diteliti. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian

yaitu untuk memahami secara lebih baik dan mendalam tentang kondisi mengenai faktor penghambat dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga, dan promosi pada produk barang dan jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada semua jenis bidang usaha di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian. Kota Bandung sekaligus ibukota Jawa Barat tentunya menjadi kiblat sebagai kota yang dikenal keanekaragaman kreativitas yang dihasilkan, hingga timbul beberapa inovasi yang melahirkan berdirinya para pengusaha UMKM diberbagai bidang. Maka dari itu penulis akan meneliti produk barang dan jasa UMKM di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung dalam berbagai dimensi. Dengan banyaknya UMKM di Kota Bandung seiring dengan jumlah penduduk yang padat tentunya menjadi hal yang positif yaitu menciptakan lapangan pekerjaan. Banyaknya jumlah pelaku pengusaha UMKM merupakan salah satu hal yang sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia sendiri.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu dimana penulis akan meneliti mengenai faktor yang menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas pada berbagai dimensi, penetapan harga dan pelaksanaan promosi pada produk – produk yang dihasilkan oleh para pengusaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung.

3.3 Informan Kunci

Penulis menggunakan teknik non probability yaitu dengan *purposive sampling* dalam menentukan sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017: 446) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Sampel dalam penelitian ini bukan dikatakan sebagai responden, melainkan lebih tepatnya sebagai informan penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu para pelaku usaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung pada berbagai bidang jenis usaha yaitu pemilik usaha (*Owner*).

Tabel 3.1
Informan Kunci

No.	Nama Pemilik Usaha	Bidang Usaha
1.	Rusman Suhardiman	Dagang Keripik
2.	Jue Erwin Manulang	Rental Komputer
3.	Aldi Muharam	Servis Pompa Air
4.	Toto Sugianto	Ikan Hias
5.	Wahyudin	Mebeul
6.	Uni Rina	Masakan Padang Kemasan

Sumber : Diolah oleh penulis (2018)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 456).

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder karena peneliti

akan melakukan pengumpulan data melalui berbagai metode, yaitu metode wawancara dan dokumentasi. Dalam mengumpulkan data digunakan metode sebagai berikut ini :

1. Wawancara

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal (Gunawan, 2013: 160). Dalam penelitian penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2017: 467).

2. Dokumentasi

Untuk meningkatkan tingkat validitas serta memberikan gambaran secara otentik maka peneliti menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi adalah hanyalah nama lain dari analisis tulisan atau analisis isi visual dari isi dokumen (Gunawan, 2013: 176).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain Bogdan (dalam Sugiyono, 2017: 481).

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis dalam data kualitatif dilakukan secara secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal – hal penting.

2. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti -bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

2.1 Teknik Keabsahan Data

Validitas merupakan merupakan drajat ketepatan anatara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 509).

Pada penelitian ini menggunakan validitas eksternal. Validitas eksternal berkenaan dengan drajat akurasi apabila hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau dapat diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif instrumen valid dan reliabel, cara mengumpulkan data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2017: 510).

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan anatara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017: 511). Adapun Teknik keabsahan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Peningkatan Ketekunan

Menurut Sugiyono (2017: 516) mengemukakan bahwa meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

Sugiyono (2013: 272) mengemukakan bahwa dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan benar atau salah.

2. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2017: 518) mengemukakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada data sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu cek kembali dengan observasi, dokumentasi atau kuisioner (Sugiyono, 2017: 519).

Triangulasi teknik dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menguji kredibilitas data diperoleh dengan wawancara pada pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung kembali dengan teknik dokumentasi untuk melihat apakah data yang dihasilkan tersebut sudah dianggap benar atau masih berbeda. Jika data yang berbeda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan bahwa data yang diambil sudah dianggap benar.

Menurut Sugiyono (2017: 521) yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti. Sebagai contoh data hasil wawancara perlu di dukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto – foto. Dalam penulisan laporan sebaiknya data – data yang ditemukan perlu dilengkapi dengan foto – foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dipercaya.

Bahan pendukung untuk membuktikan dapat memperkuat data yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu dengan dilampirkannya dokumentasi berupa foto – foto ketika melakukan penelitian kepada narasumber yang terkait.

3. Membercheck

Menurut Sugiyono (2017: 521) mengemukakan bahwa membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Jadi membercheck untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dan memeriksa apakah data yang diperoleh sesuai dengan data yang diberikan oleh pemberi data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Peneliti mendeskripsikan secara umum tentang deskripsi informan secara umum yaitu pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung sebagai berikut :

1. Wahyudin

Pak Wahyudin sebagai pelaku usaha UMKM pada bidang usaha mebeul yang sudah beroperasi usahanya selama 8 tahun yang beralamat di Jl. Pasirlayung RT/RW. 04/04 Kota Bandung. Peneliti memilih beliau menjadi sebagai informan dalam penelitian ini karena sesuai karena sebelumnya penulis pernah melakukan penelitian hanya untuk sekedar keingintahuan mengenai industri mebeul maka dari itu peneliti memilih beliau sebagai informan penelitian.

2. Jue Erwin Manulang

Jue Erwin Manulang sebagai pelaku usaha UMKM pada bidang usaha jasa rental komputer yang sudah beroperasi selama 3 tahun yang beralamat di Komp. Green Valey RT/RW : 4/10. Peneliti memilih beliau menjadi sebagai informan dalam penelitian ini karena sesuai dengan lokasi penulis yang akan jadi tujuan penelitian.

3. Toto Sugianto

Bapak Toto Sugianto sebagai pelaku usaha UMKM yang menjual Ikan hias yaitu terdiri dari ikan lohan dan ikan koi, yang sudah beroperasi selama 4 tahun yang beralamat di Jl. Pasirlayung RT/RW : 07/01. Peneliti memilih beliau menjadi sebagai informan dalam penelitian ini karena sesuai dengan lokasi penulis yang akan jadi tujuan penelitian.

4. Uni Rina

Ibu Uni Rina adalah sebagai pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner yaitu masakan padang kemasan, yang sudah beroperasi selama 7 tahun, yang beralamat di Jl. Bungursari Raya RT/RW : 08/05. Peneliti memilih beliau menjadi sinforman dalam penelitian ini karena karena sebelumnya peneliti pernah bekerja pada bidang usaha yang berbeda akan tetapi masih dalam satu kesatuan pemilikinya, maka dari itu peneliti menjadikan beliau sebagai informan.

5. Rusman Suhardiman

Pak Rusman Suhardiman adalah sebagai pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang dagang makanan ringan yaitu kripik singkat, yang sudah beroperasi selama 10 tahun yang beralamat Jl. Babakan Cihapit RT/RW : 01/03. Peneliti memilih beliau menjadi sebagai informan dalam penelitian ini karena sesuai dengan lokasi penulis yang akan jadi tujuan penelitian.

6. Aldi Muharam

Pak Aldi Muharam adalah sebagai pelaku usaha UMKM yang bergerak dibidang jasa servis pompa air, yang sudah beroperasi selama 8 tahun yang beralamat di Jl. Padasuka RT/RW : 07/10. Peneliti memilih beliau menjadi sebagai informan dalam penelitian ini karena sesuai dengan lokasi penulis yang akan jadi tujuan penelitian.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di UMKM Kelurahan Pasirlayung mengenai kondisi dan hambatan dalam meningkatkan kualitas, penetapan harga dan promosi dengan melihat persaingan, biaya, waktu dan sumber daya manusia. Jawaban yang diberikan informanpun berbeda – beda. Hasil penelitian ini mendapatkan data – data seperti wawancara dan foto – foto informan dan produknya

4.2.1 Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayang Kota Bandung

1. Kualitas Produk Barang dan Jasa

Dalam peningkatan kualitas secara umum bahwa bahan mentah akan berbanding lurus dengan hasil (*output*) dan harganya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Sebenarnya jika menanyakan daya tahan itu tergantung jenis kayu sebagai rangka utama dalam pembuatan lemari, meja, kursi dan sebagainya. Maka dari itu jenis kayu yang berbeda Sayapun menjual produk dengan tingkat harganya berbeda pula karena kekokohannya dan tiga jenis kayu tersebut berbeda. Misalnya jika ada orderan dari konsumen, sebelumnya Saya menunjukkan 3 jenis kayu kepada konsumen yang ingin memesan, yaitu kayu mahuni, kayu damar dan kayu jenjing. Nah untuk daya tahan, sebenarnya kayu mahuni dan kayu damar lebih kokoh dan mahal dibandingkan dengan kayu jenjing karena lebih kokoh dibanding jenjing, dan kayu damar juga sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kayu mahuni karena ketersediannya sudah mulai jarang yang menjualnya”. (Wahyudin, 2019)

Senada dengan yang dikemukakan oleh pemilik pedagang kripik bahwa bahan baku akan mempengaruhi kualitas produk sehingga berusaha untuk tidak mengurangi bahan mentah yang menyebabkan berkurangnya kualitas produk dan akan berpengaruh terhadap citra rasa produknya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik singkong dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Singkatnya untuk memepertahankan citra rasa, Saya tidak mengurangi rasa saat konsumen sudah percaya, maksudnya yaitu pada saat keripik sedang banyak permintaan Saya tidak mengurangi jumlah bumbu – bumbu pada keripik agar keripik tetap enak”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Selanjutnya peneliti bertanya ke informan yang bergerak di bidang jasa rental komputer mengemukakan mengenai kualitas pada produknya, bahwa kualitas produk

pada bidang jasa rental komputer lebih kepada *maintace* dan tidak ada gangguan saat konsumen akan memakainya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Karena Kami hanya usaha rental yang bersifat jasa, maka mengenai daya tahan produk Kami lebih memperhatikan bahwa komputer – komputer yang akan dipakai oleh pelanggan dipastikan tidak mengalami gangguan saat digunakan”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Produk jasa memiliki berbagai jenis, untuk pelayanan yang lebih bersifat produknya hanya melayani secara teknis pada barang – barang tentunya dalam masalah kualitas, bahwa barang – barang yang diperbaikinya dapat bisa dipakai lagi dan dapat bertahan lama setelah perbaikan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Daya tahan ketika servis pompa air, ya ketika Saya servis pompa air orang lain yang bermasalah kemudian pompa air tersebut selesai di servis dapat digunakan lama setelah perbaikan”. (Aldi Muharam, 2019)

Kualitas produk antara barang dan jasa akan sangat berbeda. Untuk barang terutama usaha yang bergerak dibidang kuliner atau makanan kemasan dan sejenisnya, bahwa kualitas yaitu bagaimana mereka membuat sebuah produk yang dapat bertahan lama setelah produksi sehingga produk tersebut masih dapat dikonsumsi dengan aman oleh konsumennya dalam jangka waktu relatif lama dan masih enak dikonsumsi. Dengan memperoleh perizinan dari lembaga – lembaga pengawas makanan. Sehingga tidak ada konsumen yang dirugikan oleh makanan yang di jual. Seperti yang

disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ibu sih saat ini sudah merintis usaha ini cukup lama yaitu sekitar 7 tahun, jadi untuk saat ini ibu mengajukan perizinan penggunaan bahan – bahan pengawet yang aman di gunakan ke BPOM, sehingga produk masakan Ibu disini bisa bertahan sampai 6 bulan di kemasan jenis PEPP”. (Uni Rina, 2019)

Kelurahan Pasirlayung merupakan kelurahan yang cukup padat penduduknya belum lagi yang termasuk di Jl. Padasuka merupakan daerah wisata kesenian dan tentunya banyak calon konsumen yang tidak segan untuk membeli oleh – oleh dalam jumlah banyak, maka dari itu perlunya daya tahan produk makanan, karena bisa saja konsumen yang membeli makanan dalam jumlah banyak untuk stock yang lama dan butuh pengawetan agar tidak menjadi basi saat disimpan dalam kondisi lama, namun tetap aman bagi konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Tidak semua produk makanan dapat bertahan lama menggunakan bahan pengawet berbahaya bagi yang mengkonsumsinya tetapi menggunakan tata cara tertentu secara alamiah misalnya dengan packing produk sebaik mungkin untuk mengawetkan makanan tersebut terutama makanan ringan tidak mudah basi, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumennya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik singkong dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Klo mengenai daya tahan, kripik singkong Saya bisa tahan sampai 3 atau 4 bulan, jadi tidak perlu khawatir jika misalnya konsumen ingin membeli banyak, istilahnya mengeras atau menghitam, keripik yang Saya buat awet tanpa bahan pengawet selama penyimpanannya tertutup”. (Rusaman Suhardiman, 2019)

Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kualitas produknya dimata konsumen, karena kualitas biasanya bisa dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna produk sehingga akan menjadikan mempertahankan bahwa produk yang

dihasilkan benar – benar berkualitas dan pelanggan menjadi puas. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Allhamdulillah usaha mebel Saya diberi kepercayaan dari para pelanggan, bahwa produk kami disebut mebeul elegan, terutama dari segi desain”.
(Wahyudin, 2019)

Seperti yang di sampaikan oleh wahyudi pemilik mebeul bahwa secara langsung medapat predikat dari konsumen bahwa mebeulnya berkualitas tentunya hal tersebut menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas, dan selanjutnya peneliti menanyakan pengusaha lainnya sebagai informan yaitu bagaimana cara memuaskan konsumen bahwa produknya benar – benar berkualitas, yaitu menanyakan kepada pengusaha rental komputer kualitas produknya dimata pelanggan. Bahwa dalam memuaskan konsumen tentunya harus bisa melihat target pasar. Rental komputer lebih memperlihatkan dengan software game sebagai daya tarik konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Rata – rata disini kan konsumennya anak – anak pelajar SD, SMP dan SMA yang rata – rata hobi bermain game, supaya anak – anak merasa tertarik buat maen di rental ini, maka Kami usahakan menginstal game – game PC yang masih buming dan terbaru”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Jika diamati mengenai wawancara yang telah di sampaikan Bapak Jue Erwin Manulang sebagai pemilik usaha rental komputer bahwa dalam memuaskan kepada konsumen menggunakan produk andalannya sejalan dengan pengusaha ikan hias. Pemilik usaha rental komputer menonjolakan produk jasanya dengan software game sedangkan pemilik usaha ikan hias menonjolakan produk andalannya dengan ada

jenis ikan yang cukup langka. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ikan hias yang Saya jual yaitu salah satunya ikan koi jenis Koi Ogon Platinum yang memiliki warna putih yang terlihat unik, dan ikan koi tersebut sudah cukup jarang dijual dipasararan serta ikan lohan bersirip merah”. (Toto Sugianto, 2019)

Sedangkan pemilik usaha bidang jasa servis pompa air bahwa produk jasanya berkualitas sehingga dapat memuaskan pelayanan jasanya tersebut, tersebut dengan layanan instalasi. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Supaya pelanggan merasa puas ya Saya mengusahakan pada hari sabtu untuk memberikan layanan memasang langsung ke rumahnya kan tidak semua pelanggan bisa untuk instalasi meski disini kebanyakan hanya servis mesinnya saja meski pada hari tersebut adalah hari libur Saya, ya klo dibutuhkan oleh konsumen Saya siap”. (Aldi Muharam, 2019).

Kualitas tentunya akan menciptakan kepercayaan (*trust*) kepada pemilik usaha jika barang tersebut benar – benar puas. Kesuaian antara barang yang dijual dengan yang ditawarkan secara jujur. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa

“Ya klo mengenai etika yaitu Saya memberikan kesesuaian bahan dalam melakukan proses produksi mebeul, tidak ada istilahnya curang”. (Wahyudi, 2019)

Untuk mempertahankan kepuasan terhadap konsumen tentunya ketika ada barang yang dianggap cacat maka pihak pemilik usaha harus menggantinya sebagai jaminan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan bahwa

“Mengenai jaminan, Saya memberikan istilahnya garansilah dalam penjualan. Jika penjualan membeli ikan hias Saya, ya Saya kasih kesempatan untuk menukarkan ikannya dalam jangka waktu 1 minggu setelah pembelian”.

(Toto Sugianto, 2019)

2. Penetapan Harga Produk Barang dan Jasa

Penetapan harga merupakan hal yang sangat menentukan bagi pemilik usaha UMKM untuk menentukan besar atau kecilnya laba yang diperoleh. Penetapan harga yang diterapkan tiap pemilik usaha berbeda – beda karena motif tertentu misalnya karena faktor biaya, persaingan, waktu dan sumber daya manusia itu sendiri akan mempengaruhi berapa besar harga yang ditetapkan perusahaan dalam menjual peroduknya tersebut. Misalnya penetapan harga berdasarkan biaya bahan baku produk. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Tentu Saya pernah melakukan penetapan harga tanpa melihat pasaran atau harga pesaing yaitu disaat harga barang – barang untuk bahan baku meubel sedang naik banget, klo naiknya tidak terlalu jauh paling saya mau tidak mau mengambil keuntungan sedikit”. (Wahyudin, 2019)

Senada dengan pemilik usaha rental komputer bahwa penetapan harga tarif jasa rental komputer berdasarkan biaya yang dikeluarkan selama perbulan, namun masih mengikuti harga pasar. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Dalam penetapan hanya sebenarnya kami mempertimbangkan harga dari segi pemakaian listrik dan biaya internet selama satu bulan, akan tetapi rata

– rata pengeluaran biaya listrik dan internet tidak terlalu tinggi sehingga kami masih bisa mengikuti harga pada umumnya”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Penetapan harga berdasarkan biaya bahan baku juga digunakan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha makanan padang kemasan dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ya Ibu menetapkan harga berdasarkan bahan baku, misalnya harga daging dan hati sapi naik pasti produk masakan Ibu juga naik” (Uni Rina, 2019)

Penetapan harga berdasar biaya bahan baku yang dikeluarkan juga di sampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik dalam wawancaranya bahwa :

“Ya untuk mendapatkan keuntungan tentu Saya memperhitungkan bahan – bahan baku yang sudah Saya keluarkan”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Selain itu penetapan harga berdasarkan biaya juga dilakukan oleh pemilik usaha ikan hias. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Tentu sudah pasti penetapan harga berdasarkan biaya namun harganya lebih murah dibanding harga pasar”. (Toto Sugianto, 2019)

Dalam penetapan harga berdasarkan pasar akan tetapi juga dengan mempertimbangkan kenaikan biaya bahan baku. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ini sih memang sudah tentu, Saya menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku akan tetapi Saya menjual tidak jauh dengan harga pasar pada umumnya jika bahan baku tidak sedang naik banget, ya klo harga bahan baku naiknya cuma sedikit Saya umumnya menggunakan harga dengan melihat pasar”. (Wahyudin, 2019)

Penetapan harga berdasarkan harga pasar namun beberapa pengaturan penetapan harga produk lainnya berdasarkan harga taksiran. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Mamang Kami menggunakan harga pasar dengan melihat harga yang berlaku di rental komputer pada umumnya yaitu Rp. 3.000 tetapi untuk harga paket Kami memberlakukan harga yang berbeda dari harga umumnya, misalnya di sini paket 3 jam yaitu Rp. 8.000. Paket ngalong Rp. 25.000”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Ada juga penetapan harga oleh pelaku UMKM harga berdasarkan keinginannya karena tingkat kesukarannya terutama dalam jasa layanan servis barang. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Saya memberlakukan harga dari segi tingkat kerusakannya sih, jadi memang penentuan harga dilakukan oleh Saya, karena mungkin tiap layanan servis pompa pada umumnya menetapkan harga berbeda”. (Aldi Muharam, 2019)

3. Promosi Produk Barang dan Jasa

Promosi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam melaksanakan bisnis, karena promosi bagian dari untuk memperkenalkan produk barang atau jasa perusahaan dan meyakinkan bahwa produk barang jasa tersebut benar – benar berkualitas atau tidaknya sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen dengan harga tertentu. Peneliti ingin mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa tidak semua pelaku UMKM di pasirlayung melakukan promosi secara langsung. Untuk mempermudahnya peneliti sajikan di hasil penelitian ini dengan menggunakan konsep bauran promosi (*promotional mix*) akan tetapi tidak

semua pelaku usaha UMKM Kelurahan Pasirlayung menggunakan indikator dalam bauran promosi.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini tentunya akan menjadi manfaat terutama bagi pemilik usaha yang ingin mengiklankan produknya. Perkembangan teknologi informasi konsumsinya sangat digemari oleh banyak masyarakat terutama hal yang paling digemari oleh masyarakat saat ini media sosial, karena selain memberikan hiburan kepada penggunanya tetapi juga sudah menjadi kebutuhan primer untuk bisa berkomunikasi dengan orang lain maupun bagi yang berbisnis bisa mengiklankannya lewat media sosial seperti. Hampir semua informan menggunakan media online sebagai media promosinya :

Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan

“Sejauh ini untuk periklanan Saya masih menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WA” (Wahyudin, 2019)

Hal yang sama pula dilakukan oleh pemilik usaha ikan hias, bahwa usaha memanfaatkan media sosial dan web lainnya, dalam wawancara mengatakan bahwa :

“Saya hanya fokus mengiklankan di media sosial dan olx”. (Toto Sugianto, 2019)

Serta pemilik usaha masakan padang kemasan, pedagang kripik dan servis pompa air juga melakukan periklanan lewat media sosial.

Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ibu mengiklankan ini lebih fokus di media online, yang sering Ibu pasang iklan seperti di Shope dan facebook. Instagram dan group – group whatsapp”. (Uni Rina, 2019)

Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Saya hanya mengiklankan di facebook dan di whatsapp”. (Aldi Muharam, 2019)

Selain periklanan penjualan secara pribadi juga sangat penting bagi sebagian pelaku UMKM untuk membangun hubungan komunikasi dengan konsumen. Penjualan personal dilakukan oleh pelaku usaha yang biasanya pemilik usaha belum memiliki karyawan tetap. Seperti yang dikatankan beberapa pemilik usaha sebagai berikut :

Pemilik usaha mebeul dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Ya Saya mejual dengan menawarkan secara pribadi, karena Saya belum punya karyawan yang benar - benar khusus untuk promosi”. (Wahyudin, 2019)

Pemilik usaha masakan padang kemasan dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Penjualan secara pribadi ya memang Ibu malakukan semuanya secara pribadi sih, secara online maupun secara langsung”. (Uni Rina, 2019)

Pemilik usaha ikan hias dalam wawancaranya mengatakan bahwa

“Ya memang usaha ini dikelola sendiri otmatis Saya sering menjual secara pribadi”. (Toto Sugianto, 2019)

Pemilik usaha servis pompa air dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Ya menjual layanan service memang secara pribadi tidak melibatkan orang lain, karena Saya belum punya karyawan tetap”. (Aldi Muharam, 2019)

Akan tetapi bukan hanya karena motif tidak memiliki karyawan saja, jika misalnya memiliki karyawan juga melakukan promosi secara personal dengan memanfaatkan media sosial tanpa harus ketemu langsung pelanggan dengan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Klo penjualan personal secara online kadang – kadang Kami lakukan tetapi klo misalnya penjualan personal secara langsung face to face belum pernah”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan pemasaran langsung agar karena motif tertentu misalnya untuk lebih memperjelas mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan beserta harganya, karena bisa langsung berkomunikasi dengan pelanggan yang diincar. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Pemasaran langsung ya Saya lakukan bisanya dengan mendatangi rumah, dengan wajah langsung melihat mencari info pembangunan rumah baru atau instansi baru yang biasanya membutuhkan peralatan furniture. Saya menawarkan per set room supaya lebih murah, karena jika per set akan lebih murah”. (Wahyudin, 2019)

Selanjutnya penulis ingin meneliti sejauh mana promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mendorong pembelian konsumen dalam jangka waktu pendek. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Ya untuk memperkenalkan dan meyakinkan pelanggan dalam promosi tentunya Saya ingin memperlihatkan kepada calon pelanggan bahwa Saya memiliki ikan koi yang memang jarang dijual di pasaran dengan harga yang terjangkau, dan Saya harap itu dapat menarik perhatian kepada calon pelanggan”. (Toto Sugianto, 2019)

Promosi jugu bukan hanya sekedar meyakinkan atau memperkenalkan produk yang akan dijual akan tetapi pihak pelaku usaha juga harus bisa menjaga citranya di mata masyarakat supaya ketika melakukan promosi lebih mudah diterima karena tidak menyebabkan masyarakat atau calon konsumen dirugikan untuk kedepannya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Kami melarang kepada anak – anak yang mean disini untuk membuka konten pornografi ya mungkin itu juga salah satu menjadi citra Kami, karena turut menjauhkan anak – anak yang mayoritas disekitar sini dari hal – hal yang negatif”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Lingkungan masyarakat sangat penting untuk turut membangun citra perusahaan yang akan berpengaruh saat promosi. Maka dari itu pentingnya melakukan peraturan kerja yang tidak mengganggu lingkungan masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Saya membuka usaha tentunya tidak ingin merugikan orang lain terutama masyarakat di sekitaran lingkungan usaha Saya, maka dari itu Saya membatasi jam kerja lembur hanya sampai 4 jam yaitu sampai jam 10 malam, agar tidak mengganggu tetangga yang rumahnya dekat Saya karena bising dengan suara mesin”. (Wahyudin, 2019)

4.2.2 Hambatan Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi Poruduk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung

1. Hambatan Kualitas pada Produk Barang dan Jasa

Kualitas produk baik barang atau jasa dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, akan tetapi untuk menciptakan kualitas tidaklah mudah apalagi disaat memiliki masalah komplain dari konsumen jika misalnya kesalahan pada produksi yang membuat fatal, sehingga harus ada penambahan biaya. Tentunya sebagai pemilik usaha harus bisa menjamin dan mengganti rugi agar konsumen merasa puas. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Klo boleh jujur hambatan dalam memberikan jaminan kepada para konsumen yaitu biaya, karena apabila ada konsumen yang komplain karena mengenai kesalahan corak atau yang lebih parah sih pernah konsumen ingin corak HPL diganti semua pada kitchen set, ya tentu itu Saya mau tidak mau harus menambah biaya lagi”. (Wahyudin, 2019)

Disaat konsumen sudah merasa puas atas produk yang dijual oleh pelaku UMKM tentunya harus bisa mempertahankannya jika ada kenaikan biaya bahan baku. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Biaya paling, karena di saat konsumen sudah percaya dan cocok hasil produk Saya maka harus bisa mempertahankannya bahkan bisa lebih memuaskan meski dengan adanya kenaikan biaya bahan baku”. (Wahyudin, 2019)

Senada dengan yang dialami oleh pemilik usaha mebeul, pemilik usaha ikan hias juga mengalami masalah biaya jika ada konsumennya komplain, sehingga pemilik usaha ikan hias harus menggantinya dengan ikan yang baru untuk menjamin konsumennya agar mereka puas. Tentunya itu akan menambah biaya pada saat pemulihanya barang yang dianggap sudah terlihat cacat. Seperti yang beliau ungkapkan dalam wawancaranya mengatkan bahwa :

“Hambatannya ya Saya masalah biaya, karena Saya harus siap rugi jika banyak pelanggan menukarkan hias dengan sangat parah, tentunya itu akan menambah biaya perawatan. Ya pernah juga ada beberapa pelanggan ikan hiasnya terkena detergen, ya meskipun itu kesalahannya dia klo masih ada waktu penukaran mau tidak mau Saya harus terima”. (Toto Sugianto, 2019)

Selain itu dengan yang dialami oleh pemilik usaha rental komputer untuk hambatan meningkatkan kualitas yaitu kurangnya SDM dan ketersediaan produk masih terbatas, karena masalah faktor biaya. Seperti yang beliau ungkapkan dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Kami hanya punya satu karyawan yang bertindak sebagai operator saja, tentunya memiliki kendala saat terjadi kerusakan pada hardware, Kami harus mengeluarkan biaya lagi untuk bayar teknisi. Karena operator disini hanya difokuskan menjaga billing, transaksi pembayaran dan maintenance software saja”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

“Hambatannya yang kami hadapi saat ini yaitu mengenai jumlah komputer yang masih sedikit, yaitu Cuma berjumlah 9 satu dengan operator, sehingga membuat anak – anak yang mau maen harus nunggu lama berjam – jam”.
(Jue Erwin Manulang, 2019)

Selain itu masalah yang dialami oleh pemilik usaha masakan padang kemasan dalam menjaga kualitas produk tentunya waktu yang dikarenakan karena masih kurangnya SDM. Seperti yang beliau ungkapkan dalam wawancaranya bahwa :

“Klo daya tahan produk masakan padang ini paling masalah kecepatan, jangan sampai telat memasukan ke kedalam kemasan setelah masakan di dinginkan, karena akan berpengaruh terhadap daya tahan, ya kebetulan kadang – kadang ibu suka ada kumpulan pengajian, ya ibu kadang pernah di tinggal sebentar gk ada yang backup, si bapa dirumah fokus desain jadinya dia juga gk bisa bantu”. (Uni Rina, 2019)

Selain itu hambatan yang dialami pemilik usaha ikan hias untuk dalam masalah kualitas yaitu dikarenakan oleh biaya sehingga tidak dapat memenuhi barang

pelengkap untuk penjualannya berdasarkan permintaan konsumen. Seperti yang beliau ungkapkan dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Hambatan untuk memuaskan pelanggan, tentunya masih pada masalah biaya sih karena Saya belum bisa menjual sepaket dengan aquarium mininya sesuai dengan permintaan pelanggan”.(Toto Sugianto, 2019)

Selanjutnya hambatan yang dialami oleh pemilik usaha servis pompa air dalam memberikan kualitas kepada konsumen yaitu dikarenakan waktu yang lama dalam pelayanan karena belum memiliki karyawan tetap serta masalah biaya tambahan pada proses servis jika diperlukan sparepart. Seperti yang beliau ungkapkan dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Ya namanya servis, jadi harus benar – benar bisa memperbaiki kerusakan – kerusakan barang dari konsumen, dan yang menjadi hambatan yaitu mengenai waktu cukup lama dalam menciptakan kehandalan tersebut karena Saya harus bekerja dengan teliti, ya maklum lah Saya lakukan sendiri dan belum mempunyai karyawan”. (Aldi Muharam, 2019)

“Hambatannya ketika kondisi pompa air rusak dan terlalu tua, tentu Saya harus membeli peralatan tambahan, misalnya pembelian kapasitor pompa air 25 yang cukup lumayan mahal”. (Aldi Muharam, 2019)

2. Hambatan Penetapan Harga pada Produk Barang dan Jasa

Untuk mendapatkan profit yang diharapkan tentunya pemilik usaha harus bisa mempertimbangkan dalam penetapan harga. Akan tetapi dalam penetapan harga tentunya pasti ada kendala karena faktor kenaikan biaya bahan baku. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Meskipun sebelumnya Saya pernah menetapkan harga berdasarkan keinginan Saya, akan tetapi seringkali Saya menggunakan harga pasar, nah

saat kenaikan bahan baku sedikit naik, ya terpaksa keuntungan Saya sedikit berkurang”. (Wahyudin, 2019)

Senada dengan yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan, bahwa hambatan dalam menetapkan harga adalah kenaikan biaya bahan baku. Dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa :

“Paling masalahnya, tadinya Ibu ingin menetapkan harga dibawah harga pasar tetapi Ibu tidak bisa setelah memperhitungkan jumlah biaya bahan – bahan baku yang dikeluarkan”. (Uni Rina, 2019)

Selain itu terbatasnya jumlah produk yang menyebabkan lamanya untuk memenuhi pelayanan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan :

“Pada saat anak -anak yang bermain di sini menggunakan menggunakan paket dengan beberapa kali - kali terutama kebanyakan disini menggunakan paket 3 jam, jadinya kasihan sama anak – anak harus menunggu lama”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Hambatan harus ada penambahan biaya ketika ada pelanggan yang ingin menukarkannya dalam kondisi rusak atau tidak layak dikarenakan jaminan waktu untuk menukarkannya masih ada. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan :

“Hambatannya yaitu disaat banyak konsumen yang mengembalikan ikan hias dalam kondisi tidak sehat, ya terpaksa biaya bertambah, karena misalnya pembelian obat perawatan ikan” .(Toto Sugianto, 2019)

Terkadang kendala yang dialami oleh pemilik usaha juga karena naiknya bahan baku sehingga menjadi dilematis dalam penetapan harga. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik singkong dalam wawancara yang mengatakan :

“Umm ketika harga singkong naik, agak susah menetapkan harga”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Selain itu kendala dalam penetapan harga ketika pelanggan mencoba ingin membayar lebih murah karena penetapan harga tidak baku. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Hambatannya terkadang setelah barang selesai diperbaiki pada waktu lama dan tingkat kerusakan yang parah, masih saja ada konsumen yang ingin membayar sangat jauh dari harga yang diharapkan”. (Aldi Muharam, 2019)

3. Hambatan Promosi pada Produk Barang dan Jasa

Promosi tentunya untuk memperkenalkan supaya calon konsumen yang akan membeli tidak salah dalam melihat spesifikasi harga , akan tetapi tidak semua konsumen paham mengenai produk yang dipromosikan mengenai spesifikasi harga barang, sehingga menimbulkan kendala. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Ya hambatannya mengenai tingkat pemahaman konsumen saat penjualan, karena Saya juga kebetulan bisa ngedesain gambar 3D meski tidak menguasai desain grafis, ada beberapa konsumen yang terkadang belum mengerti bahwa penjualan gambar 3D yang Saya buat menganggap bahwa harganya sudah termasuk dengan produk mebeul padahal pada umumnya gambar desain yang dibuat secara orsinil itu harganya beda”. (Wahyudin, 2019)

Selain itu kendala yang dialami dalam promosi juga bisa dikarenakan oleh minimnya SDM untuk promosi sehingga jangkauan promosi secara langsung. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Hambatannya ya Saya belum memiliki team promosi secara khusus untuk melakukan promosi sehingga Saya butuh waktu yang cukup lama untuk mencapai atau menjangkau pelanggan apabila melakukan promosi secara langsung”. (Wahyudin, 2019)

Keterbatasan SDM juga akan membuat kesalahan dalam pelayanan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan :

“Pada saat Saya sakit untuk sementara istri Saya melayani pelanggan yang terkadang suka terjadi kesalahan dalam melayani pelanggan, misalnya karena ukuran ikan lohan yang berukuran sedang dengan ukuran yang besar dibuat satu aquarium, yang terkadang salah mengasih kepada pelanggan yang membeli”. (Toto Sugianto, 2019)

Selain itu kendala yang disebabkan oleh terbatasnya jumlah SDM menyebabkan lambatnya respon komunikasi dengan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan dalam wawancara yang mengatakan :

“Hambatannya paling, Ibu belum punya karyawan admin online buat khusus melayani pelanggan, sehingga kadang – kadang Ibu klo lagi sibuk masak, ya kadang diresponya lama sama Ibu”. (Uni Rina, 2019)

Selanjutnya keterbatasan biaya juga menghambat promosi secara maksimal. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik singkong dalam wawancara yang mengatakan :

“Belum bisa promosi secara besar – besaran baik secara online maupun langsung, klo secara langsung kan butuh biaya besar, dan walaupun online hanya di facebook, dan di WA saja”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Faktor lain dari kendala promosi pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung yaitu mahal nya sewa lapak. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Hambatannya biaya lapak di depan jalan ini cukup besar perbulannya sehingga keuntungan dari hasil servis pompa air ini masih sedikit terambil oleh biaya lapak disini”. (Aldi Muharam, 2019)

Selanjutnya pengusaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung mengalami hambatan periklanan secara langsung karena masih minimnya pendapatan dalam usahanya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik dalam wawancara yang mengatakan :

“Meski sudah lama, usaha Saya masih kecil, yak arena untuk memperluas usaha ini butuh biaya besar untuk periklanan secara langsung, sedangkan Saya penghasilan perhari ya masih dibilang sedikit”. (Rusman Suhardiman, 2019)

4.2.3 Solusi Menghadapi Hambatan Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung

1. Solusi Hambatan Kualitas pada Produk Barang dan Jasa

Untuk meminimalisir kesalahan dalam proses pembuatan produk yang menyebabkan fatal sehingga harus ada penambahan biaya yaitu dengan cara komunikasi saat pembuatan produk mebeul tersebut supaya ketika terjadi kesalahan dari produsen atau perubahan selara desain dapat diatasi hingga pelanggan pelanggan puas. Intinya kunci utamanya komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Untuk saat ini dan kedepannya, Saya berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan konsumen saat proses pembuatan”. (Wahyudin, 2019)

Untuk memuaskan pelanggan dengan kualitas yang prima dengan harga yang terjangkau tentunya harus bisa mencari bahan baku dengan harga murah akan tetapi berkualitas pada dengan mencari penjual yang lebih murah dari harga umumnya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Solusinya kadang – kadang Saya suka cari bahan baku ke Jakarta jika misalnya pesanannya per set, karena meski di Jakarta memang harga produk mebeul itu mahal karena ngegaji pegawainya cukup mahal bukan karena bahan bakunya, namun nyatanya ketersediaan barang lebih banyak di Jakarta karena di supply dari berbagai kota biasanya sehingga klo pembelian bahan baku relatif murah”. (Wahyudin, 2019)

Sementara pemilik usaha ikan hias saat adanya pengembalian produk yang dijualnya dari pelanggan salah satu solusinya yaitu merawat dengan maksimal. Seperti yang disampaikan beliau dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Ya solusinya paling Saya berusaha merawat dan memelihara ikan hias yang mengalami masalah dari pelanggan yang menukarkan ikan hiasnya dengan sebaik mungkin”. (Toto Sugianto, 2019)

Selain itu solusi untuk *maintace* produk jasa pada teknologi yaitu dengan merekrut karyawan ahli dapat diberikan kepada konsumen yang menggunakannya juga penambahan jumlah produk untuk memenuhi jumlah permintaan supaya kualitas produk layanan berkualitas. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan :

“Untuk kedepannya Kami akan merekrut karyawan operator satu lagi jadi dua, ya diusahakan operatornya yang mengerti tentang hardware supaya saat

terjadi masalah pada hardware kami tidak perlu lagi sewa jasa dari teknisi luar”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

“Paling Kami akhir tahun 2019 akan menambah 4 komputer lagi”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Sedangkan solusi yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan jumlah SDM yaitu memanfaatkan karyawan lain yang masih sama pemiliknya namun pada bidang yang berbeda. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemas dalam wawancara yang mengatakan :

“Paling si bapa yang suka rekrut karyawan bagian desain buku album gk terlalu sibuk banget, nanti klo misalnya bulan sekarang udah dapet karyawannya satu lagi, nanti sekalian aja suruh bantuin ibu packing masakan jika tidak sedang sibuk”. (Uni Rina, 2019)

Selain itu untuk mengatasi keterbatasan jumlah SDM, yaitu dengan merekrut SDM pada sementara waktu yang dibutuhkan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Ya paling solusinya Saya terkadang meminta rekan Saya untuk meminta bantuan untuk bongkar – bongkarnya”. (Aldi Muharam, 2019)

Ketika biaya terbatas sementara harus ada penambahan biaya untuk melengkapi kebutuhan teknis dalam pelayanan servis maka digunakan permintaan biaya yang harus ditanggungkan kepada konsumen. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Solusinya paling klo misalnya servis terlalu banyak Saya coba meminta DP dengan penjelasan kepada konsumen bahwa ada sparepart tambahan yang

harus di beli, ya karena klo misalnya pesanan service banyak banget, pasti lah harus ada tambahan biaya, sementara Saya belum mampu untuk membayar pembelian sementara dalam jumlah banyak, ya klo service satu orang atau 2 orang Saya suka beli dulu pake uang Saya”. (Aldi Muharam, 2019)

Selain itu pemilik usaha ikan hias untuk mengatasi kendala permintaan produk tambahan yaitu dengan merencanakan pembuatan produk baru untuk melengkapi produk pokonya tetapi dalam jumlah sedikit. Seperti yang beliau sampaikan dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Umm untuk bulan September sekarang Saya akan coba membuat aquarium mini untuk memenuhi permintaan dari pelanggan namun untuk sementara Saya tidak akan membuat banyak”. (Toto Sugianto, 2019)

2. Solusi Hambatan Penetapan Harga pada Produk Barang dan Jasa

Untuk meminimalisir anggaran yang dikeluarkan selama proses produksi bisa dengan menyusun strategi untuk prosedur jam kerja sehingga lebih cepat proses penyelesaian produknya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Ya paling solusi sementara ini, seperti yang sudah Saya sampaikan yaitu meminimalisir bahan baku yang terbuang saat proses pekerjaan, dan juga kadang - kadang Saya mengurangi jumlah karyawan dengan memberlakukan lembur selama 4 jam”. (Wahyudin, 2019)

Jika keuntungan sedikit karena penetapan harga berdasarkan bahan sedikit maka sebagai alternatif dengan menambah produk baru. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemasan dalam wawancara yang mengatakan :

“Untuk kedepannya Ibu paling akan coba masakan padang yang berbeda yaitu empal kemas, dan itu akan Ibu tetapkan harganya berdasarkan biaya karena setelah diperhitungkan, keuntungan bisa didapatkan meski dijual dibawah harga pasar. Karena sejauh ini empal hanya masakan di warteg biasa”. (Uni Rina, 2019)

Senada dengan Ibu Uni Rina bahwa untuk memaksimalkan keuntungan dengan menambah produk dan Pak Jue juga akan menambah jumlah produk tetapi untuk menagatasi konsumen supaya tidak menunggu lama. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha rental komputer dalam wawancara yang mengatakan :

“Ya paling solusinya seperti yang sudah Kami rencanakan akhir 2019 akan menambah komputer 4 buah”. (Jue Erwin Manulang, 2019)

Sementara pemilik usaha ikan hias menambah produk hanya bersifat komplementer atau pelengkap. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan :

“Solusinya ya Saya sekarang menjual ikan hias dengan makanannya dengan mengambil keuntungan, meski sedikit”. (Toto Sugianto, 2019)

Pemiik usaha pedagang kripik singkong untuk mengatasi permasalahan harganya dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, yaitu dengan cara jika bahan baku tidak terlalu naik atau kenaikannya kecil maka masih menggunakan harga pasar sedangkan jika bahan baku benar – benar melonjak tinggi maka penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Klo harga singkong naiknya besar ya Saya naikan harganya, tapi klo harga singkong naiknya dikit ya Saya menjual dengan harga tidak terlalu mahal, ya mau gimana lagi”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Pada dasarnya konsumen rata – rata megarapkan barang atau jasa dengan harga terjangkau dan kualitasnya baik. Akan tetapi agar tidak merugikan salah satu dalam proses transaksi pembelian barang atau jasa harus dilakukan dengan melalui negosiasi agar tercapai kesepakatan harga Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Ya solusinya Saya coba bernegosiasi dengan sebaik mungkin”. (Aldi Muharam, 2019)

3. Solusi Hambatan Promosi pada Produk Barang dan Jasa

Tingkat pemahaman tiap konsumen berbeda – beda dengan produk yang akan dijual. Maka dari itu perlunya penjelasan secara lebih mendetail dalam melakukan promosi. Jika misalnya konsumen merasa terlalu mahal terhadap produk yang ditawarkan setidaknya pelaku bisnis harus memberikan alternatif dengan memberikan penawaran lainnya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

Ya untuk mengatasi ini Saya memberikan alternatif supaya konsumen tidak keberatan mengenai harganya, yaitu mereka bebas memilih desain gambar yang kemudian di lampirkan gambarnya sesuai dengan keinginan mereka bisa mengambil dari internet atau majalah, dan Saya juga pada saat menawarkan suka bawa majalah tentang furniture”. (Wahyudin, 2019)

Selain itu untuk memperluas jangkauan kepada calon konsumen akan tetapi dengan keterbatasan SDM promosi secara langsung kelapangan, maka media sosial semaksimal mungkin dapat dijadikan alternatif untuk memperluas jangkauan promosi. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha mebeul dalam wawancara yang mengatakan :

“Maka dari itu Saya berusaha semaksimal mungkin mempromosikan di media sosial semaksimal mungkin sebagai alternatifnya, misalnya share di fans page facebook, Instagram dan ke group – group WA”. (Wahyudin 2019)

Selanjutnya perencanaan penambahan jumlah SDM juga akan menjadi solusi bagi supaya pihak pemilik usaha dapat membagi tugas dalam pengelolaan bisnisnya. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha ikan hias dalam wawancara yang mengatakan :

“Paling solusinya bulan agustus sekarang, Saya akan mulai cari karyawan”.
(Toto Sugianto, 2019)

Senada dengan pemilik usaha masakan padang perencanaan penambahan jumlah SDM untuk bagian yang dibutuhkan akan tetapi perencanaan tersebut belum ditentukan kapan waktunya. Seperti yang disampaikan beliau dalam wawancaranya yang mengatakan :

“Untuk kedepannya sih Ibu ingin rekrut karyawan khusus admin online, tapi belum tau bulan apa karena masih mempertimbangkan keuntungan penjualan untuk menggaji karyawan”. (Uni Rina, 2019)

Akan tetapi solusi sementara yang akan memberikan promosi menarik juga dapat dilakukan dengan orang – orang terdekat yang bukan memang bukan karyawan. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha masakan padang kemas dalam wawancara yang mengatakan bahwa :

“Paling Ibu suruh si bapak buat konten desainnya harus – benar menarik”.
(Uni Rina, 2019)

Keterbatasan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku dengan merencanakan penggunaan tempat yang strategis sebagai ajang tempat promosi penjualan secara langsung. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha pedagang kripik dalam wawancara yang mengatakan :

“Solusinya klo rumah saudara Saya sudah selesai mudah – mudahan Saya bisa buat stand disana, karena kan di pinggir jalan”. (Rusman Suhardiman, 2019)

Selain itu pemilik usaha yang bergerak pada bidang produk jasa dalam menghadapi kendala promosi penjualan yaitu perencanaan untuk bekerjasama dengan perusahaan sparepart. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha servis pompa air dalam wawancara yang mengatakan :

“Solusinya seperti yang sudah Saya sampaikan akan bekerjasama dengan penjual sparepart untuk menambah keuntungan, sehingga tahun depan diharapkan bisa punya karyawan dan menambah penghasilan”. (Aldi Muharam, 2019)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi pada Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung

1. Kualitas pada Produk Barang dan Jasa

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama yaitu teknologi yang berkaitan dengan kekuatan dan daya tahan, kedua yaitu psikologis yang berkaitan dengan citra rasa atau status, ketiga waktu yaitu berkaitan dengan kehadiran, keempat

kontraktual yang berkaitan dengan jaminan serta yang kelima yaitu etika yang berkaitan dengan sopan santun ramah atau jujur menurut Juran (Hunt, 1993: 32) dalam Nasution (2015).

Kualitas produk barang di UMKM Kelurahan Pasirlayung rata – rata mengenai kualitas masih ditentukan oleh bahan baku, jadi semakin harga bahan baku naik otomatis hasil output barang berkualitas, karena memperoleh bahan baku yang berkualitas, serta jaminan kepada pihak konsumen untuk memberikan kebebasan. Dalam arti jika konsumennya merasa salah memilih produk maka masih bisa ditukarkan meski dalam keadaan produk tersebut tidak layak pada waktu yang telah ditentukan. Sementara pelaku UMKM yang bergerak dibidang jasa bahwa produk jasanya berkualitas ditentukan oleh SDM yang mengelola produk jasa tersebut agar konsumen merasa puas serta penambahan fitur – fitur pada produk layanan yang menjadi permintaan konsumen, pelayanan yang cepat dan trend yang diinginkan.

2. Penetapan Harga pada Produk Barang dan Jasa

Untuk memperoleh laba yang diharapkan oleh pelaku UMKM tentunya harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan atau kondisi perusahaan. Adapun penetapan harga menurut Herman (2006: 175) ada beberapa metode penetapan harga (*method of price determination*) yang dapat dilakukan perusahaan yaitu metode taksiran (*judgemental method*), metode berbasis pasar (*market based pricing*) dan metode berbasis biaya (*cost based pricing*).

Pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung yaitu penetapan harga yang dilakukan pemilik usaha yang menghasilkan produk barang berdasarkan biaya bahan baku dan harga pasar sementara untuk usaha dibidang jasa

menggunakan metode penetapan harga berdasarkan melihat pasar serta metode taksiran pada produk tertentu. Meski pada dasarnya ada beberapa pemilik usaha bidang jasa menggunakan metode penetapan harga berdasarkan jumlah biaya pengeluaran perbulan akan tetapi umumnya menggunakan harga pasar. Selain itu peningkatan kualitas adanya hambatan secara tidak langsung ingin menetapkan harga di bawah pasaran akan tetapi terkendala biaya bahan baku.

3. Promosi pada Produk dan Jasa

Untuk memperkenalkan dan meyakinkan bahwa produk barang dan jasa berkualitas, tentunya harus dilakukan promosi. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2001) variabel – variabel yang ada pada bauran promosi (*promotional mix*) ada lima yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi yang banyak dilakukan pada pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung yaitu memaksimalkan periklanan secara online sementara penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) lebih dominan konsumen kontak langsung dengan pemilik pelaku usaha UMKM langsung. Selain itu perlunya hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk menampilkan dan mempertahankan citra perusahaan yang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dijual. Hubungan masyarakat pada pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung sangat baik tanpa mengalami kendala karena dalam proses oprasional sesuai dengan aturan kerja yang berlaku.

4.3.2 Hambatan Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi pada Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung

1. Hambatan Kualitas pada Produk Barang dan Jasa

Kualitas produk merupakan harapan semua pihak baik produsen ataupun konsumen. Akan tetapi untuk mewujudkan kualitas tentunya tidaklah mudah karena banyak kendala pada yang akan hadapi produsen. Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung hambatan mengenai kualitas produk barang dan jasa lebih dominan di karenakan oleh faktor biaya bahan baku serta terbatasnya ketersediaan SDM. Menurut World Bank (2018) dalam berita Harian Merdeka bahwa permasalahan UMKM ada empat yaitu tidak punya akses pembiayaan, tidak punya akses peluang usaha serta kapasitas SDM dan kelembagaan. Hambatan kualitas terjadi karena terbatasnya jumlah SDM dikerenakan biaya juga.

Pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung yang bergerak dibidang jasa umumnya memiliki kendala dalam memberikan kualitas mengenai waktu pelayanan misalnya ketika banayak orderan otomatis palayanan servis akan membutuhkan waktu lama untuk melayani satu persatu konsumen misalnya pelayanan yang ada pada salah satu informan pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung membutuhkan waktu lama ketika orderan sedang melonjak, serta skill SDM yang tidak bisa multifungsi artinya ketika terjadi kendala pada salah satu teknis tidak bisa kerja pada saat kerusakan produk misalnya yang terjadi di salah satu pelaku usaha UMKM Kelurahan Pasirlayung pada bidang rental komputer bahwa ketika ada kerusakan pada *hardware* karywan yang sedang bekerja hanya paham tentang *software* saja maka karywan tersebut tidak paham apa tentang hardware dan perlu menggunakan jasa teknis sehingga

perlunya penambahan SDM yang paham mengenai hardware dan *software* atau *hardware*. Selain itu kendala paling inti adalah biaya karena dalam rekrutmen SDM perlunya biaya ketika hasil perolehan laba yang diharapkan lebih kecil sehingga tidak mampu untuk membayar SDM .

Sementara pelaku usaha yang produknya berupa barang memiliki kendala biaya bahan baku terutama pada pengusaha yang menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku otomatis hasil produk harus disesuaikan dengan jumlah biaya bahan baku yang dikeluarkan dan permasalahan SDM yang terjadi ketika pihak pemilik usaha melakukan proses kerja tidak bisa secara langsung merespon pelanggan secara cepat seperti yang dialami oleh pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung yang bergerak di bidang makanan. bahwa ketika melakukan proses kerja tidak bisa merespon pelanggannya secara cepat sehingga membutuhkan karyawan untuk bagian admin online. .

2. Hambatan Penetapan Harga pada Produk Barang dan Jasa

Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung bahwa hambatan dalam menetapkan harga yaitu ketika pelaku usaha yang menggunakan metode penetapan harga berbasis pasar yang dasarnya menggunakan berdasarkan biaya bahan baku karena tidak jauh berbeda, akan tetapi ketika berkeinginan untuk menjual lebih murah produk barang dibawah harga pasar tidak bisa karena harga biaya bahan baku juga hampir tidak jauh berbeda dengan kenaikan produk harga pasar. Pada pelaku UMKM lainnya yang bergerak dibidang produk barang mengalami kendala penetapan harga pada saat banyak pengembalian barang (*return*) dalam jumlah banyak sehingga produk yang cacat harus diperbaiki. Tentunya akan menambah biaya oprasional sehingga akan sangat berpengaruh besar terhadap

pelaku UMKM yang menentukan harganya berdasarkan biaya bahan baku karena harga produk barang akan melambung tinggi. Selain itu pelaku UMKM yang bergerak dibidang jasa mengalami hambatan pada saat menggunakan harga dengan metode taksiran karena layanan yang lebih murah tidak ditunjang dengan jumlah produk layanan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut harus membutuhkan waktu lama untuk mengantri.

Selain pelaku UMKM yang bergerak dibidang jasa di Kelurahan Pasirlayung yang menggunakan penetapan harga dengan metode taksiran mengalami kendala harga pada saat membayar produk jasa, terkadang ada beberapa konsumen yang ingin membayar dibawah harga yang diharapkan oleh pemilik usaha.

3. Hambatan Promosi pada Produk Barang dan Jasa

Promosi tidak selalu berjalan mulus meski hanya meyakinkan dan memperkenalkan bahwa produk yang akan kita jual sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Kendala yang terjadi pada pelaku usaha produk barang yaitu mengenai tingkat pemahaman konsumen ,mengenai produk yang masih dianggap satu kesatuan dengan produk pokok padahal berbeda harganya. Hambatan yang terjadi dalam promosi secara langsung pada pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung yang produknya berupa barang dan jasa yaitu mengenai masih terbatasnya jumlah SDM karena ketika melakukan promosi secara langsung memerlukan jumlah SDM agar jangkauannya luas ataupun ketika melakukan promosi tentunya membutuhkan admin online atau juga bisa disebut team khusus promosi serta tempat yang strategis untuk penjualan sangat mahal sehingga membutuhkan biaya yang besar. Jadi pada intinya

hambatannya kurangnya SDM dan untuk tempat promosi secara langsung ketika akan melakukan promosi tentunya tidak cukup hanya pada satu orang saja untuk memperluas jangkauan promosi karena semakin banyak jumlah SDM otomatis konsumen yang didatangi bukan hanya satu orang dalam jangka waktu yang relatif singkat dan tentunya harus banyak SDM yang turun ke lapangan, karena ada pelaku UMKM yang melakukan promosi secara langsung yaitu mendatangi tempat tinggal konsumen yang menjadi target pasarnya. Selain itu promosi langsung juga terkendala oleh keberadaan tempat usaha yang strategis masih sangat mahal meski saat ini sedang dijalankan.

4.3.3 Solusi Hambatan Kualitas, Penetapan Harga dan Promosi pada Produk Barang dan Jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung

1. Solusi Hambatan Kualitas pada Produk Barang dan Jasa

Meski kendala dalam kualitas produk barang dan jasa yang terjadi pada pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung akan tetapi berdasarkan berdasarkan hasil penelitian bahwa masih ada solusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut meski ada beberapa solusi tersebut hanya bersifat perencanaan. Solusi kendala yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung dengan komunikasi pada saat proses pembuatan barang. Selain itu untuk meminimalisir biaya bahan baku yang terlalu mahal dalam rangka meningkatkan kualitas maka pelaku UMKM yang hasil produksinya berupa barang yaitu membeli barang ke luar kota yang dianggap lebih murah ketika permintaan produk dari konsumen banyak. Hambatan yang dialami yang hasil produksinya berupa barang makanan solusi untuk karena kendala terbatasnya jumlah SDM yaitu dengan memanfaatkan SDM yang bekerja pada jenis usaha yang berbeda namun satu kepemilikan usaha. Sementara solusi dalam

menghadapi kendala kualitas yang dihadapi UMKM di Kelurahan Pasirlayung yang produknya bersifat jasa yaitu solusi dalam menghadapi keterbatasan jumlah SDM yaitu dengan merekrut karyawan yang bersifat secara kontemporer.

2. Solusi Hambatan Penerapan Harga pada Produk Barang dan Jasa

Ada beberapa pelaku UMKM pada bidang barang di Kelurahan Pasirlayung yang menggunakan harga produknya berbasis biaya maka ketika bahan baku melambung tinggi harganya yaitu dengan mengurangi karyawan serta menekankan kepada karyawannya jangan sampai ada bahan baku yang terbuang percuma pada saat proses produksi. Pada dasarnya pengurangan karyawan tersebut dikarenakan bahwa UMKM tersebut produksinya masih bersifat orderan sehingga banyaknya jumlah karyawan produksi ditentukan oleh jumlah orderan. Selain itu ada juga pelaku UMKM yang bergerak dibidang produk barang menggunakan penetapan harganya berbasis biaya yaitu pada pada saat biaya bahan baku harganya naik tidak terlalu jauh maka masih menggunakan harga pasar yang sedikit lebih mahal, sedangkan ketika biaya bahan baku harganya sangat mahal maka pelaku usaha UMKM tersebut menggunakan metode berbasis harga serta perencanaan penambahan produk baru.

Selain itu pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung yang bergerak dibidang jasa yang penetapan harganya menggunakan metode taksiran dan ketika ada kendala terhadap konsumen yang ingin membayar dibawah harga yang diharapkan oleh pelaku UMKM yaitu solusinya dengan negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga. Pelaku UMKM lainnya yang bergerak dibidang jasa dalam menghadapi masalah ketika produk layanan khusus murah sehingga

menyebabkan konsumen lainnya menunggu, maka solusinya akan ada perencanaan penambahan jumlah produk.

3. Solusi Hambatan Promosi pada Produk Barang dan Jasa

Ketika produsen berusaha meyakinkan dan memperkenalkan bahwa produknya sangat bermutu dengan harga yang murah. Akan tetapi ukuran murah atau mahal itu relatif pada setiap konsumen. Pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung ketika mengalami kendala bahwa produknya dirasa cukup mahal maka pelaku usaha tersebut memberikan alternatif produk yang lebih murah dengan kebebasan bentuk produk (desain) yang lebih murah karena desain yang dibuat secara orsinil oleh pihak produsen dianggap mahal. Selain itu untuk mengatasi kendala yang rata – rata promosi yang dilakukan secara langsung karena besarnya biaya maka pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung lebih memaksimalkan media online sebagai alternatifnya serta ada juga yang akan menempatkan lokasi usahanya pada wilayah yang strategis dalam rangka promosi akan tetapi masih dalam perencanaan dan ada juga yang sudah dijalankan meski biayanya cukup mahal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas, penetapan harga dan promosi pada produk barang dan jasa di Kelurahan Pasirlayung disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk barang dan jasa pada pelaku UMKM sangat ditentukan oleh biaya, dan SDM. Akan tetapi jumlah hambatan kualitas yang umumnya terjadi pada pelaku UMKM yaitu pada biaya bahan baku karena umumnya penetapan harga yang dilakukan menggunakan metode penentuan harga berbasis biaya bahan baku dengan berusaha mengikuti harga pasar. Akan tetapi untuk pelaku usaha yang produknya berupa jasa ada juga yang menggunakan metode taksiran pada produk tertentu.
- b. Hambatan pemilik usaha yang penulis teliti mengenai kualitas, penetapan harga dan promosi produk barang dan jasa di UMKM Kelurahan Pasirlayung Kota Bandung yaitu masih kurangnya SDM yang dimana proses produksi, promosi hampir semuanya oleh pemilik langsung. Kekurangan SDM menyebabkan pelayanan menjadi kurang cepat. Selain itu pelaku usaha UMKM di Kelurahan Pasirlayung lebih dominan menggunakan promosi menggunakan media online dan terkendala untuk promosi secara langsung. Pelaku UMKM di Kelurahan Pasirlayung yang produknya berupa barang bahwa dalam melakukan penetapan harga umumnya memiliki kendala pada saat kenaikan bahan baku karena umumnya menetapkan berdasarkan metode penetapan harga berbasis bahan baku sedangkan pelaku UMKM yang produknya berupa jasa kendala yang dihadapi

yaitu mengenai masih adanya customer yang ingin menawar dibawah harga produk jasa yang diharapkan oleh pelaku UMKM.

- c. Adapun solusi dalam peningkatan kualitas, penetapan harga dan promosi yaitu dengan penambahan jumlah SDM dan penambahan jenis produk akan tetapi ada beberapa yang masih bersifat perencanaan. Selain itu peningkatan kualitas adanya hambatan secara tidak langsung yang disebabkan oleh persaingan, sehingga dalam penetapan harga pesaing hanya terlihat, pada saat penetapan harga dengan metode berbasis pasar bahwa pelaku usaha ingin menetapkan harga di bawah pasaran akan tetapi terkendala biaya bahan baku.

5.2 Rekomendasi

1. Rekomendasi mengenai kualitas produk barang yaitu khususnya pelaku UMKM Kelurahan Pasirlayung untuk menekan biaya bahan baku agar hasil barang yang di produksi bisa harganya terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen yaitu jika masih ada beberapa toko di Kota Bandung yang menyediakan biaya bahan baku yang sama dan lebih baik melakukan komparasi harga.
2. Bagi calon pengusaha khususnya mahasiswa dalam menjalankan usahanya hendaklah mengedepankan kualitas produk selain itu perlunya komunikasi yang handal sehingga proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga.
3. Di era teknologi informasi ini yang semakin pesat akan menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan, maka dari itu untuk mengiklankan produk barang dan jasa akan lebih interaktif jika konten promosi berbasis grafis.
4. Penetapan harga tentunya akan menentukan jumlah laba yang diterima akan tetapi bukan berarti kita harus menetapkan harga jangan terlalu malambung tinggi maka dari itu bagi calon pengusaha hendaknya memperhitungkan jumlah biaya yang

dikeluarkan dan bagaimana harga pasaran, atau jika akan menggunakan metode taksiran jangan sampai teralalu mahal.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Efendi., Setiyaningrum, Ari., dan Udaya, Jusuf. (2015). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang : PT. Bumi Aksara.
- Nasution, Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : AFABETA.

II. Skripsi, Jurnal

- Azizah. 2016. “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syari’ah Yogyakarta*”. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Dani. 2013. “*Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang*”. Volume II, Nomor 4, Tahun 2013, Halaman 1-13.
- Febriawan. 2014. “*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*”. Skripsi. Fakultas Keolahragaan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fransiska. 2018. “*Analisis Penetapan Harga Produk Industri Mebeul di Desa Pandasari Selatan Kecamatan Sukoharjo Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hersi. 2014. “*Studi Pelaksanaan Disiplin Kerja Pegawai Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos II Semarang*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Husna. 2014. “*Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis GAP pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. XI11. Halaman 1 – 9.
- Iman. 2016. “*Analisis Penetapan Harga Produk Terhadap Volume Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Yussy Akmal dan Shereen Cake’s and Bread)*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Irwan. 2018. “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan MBA HA Kota Samarinda*”. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. VI. Halaman 1 – 15.
- Isnaini. 2015. “*Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus : BMT Beringharjo Yogyakarta)*”. Skripsi. Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Isnurrini, Lutfi. 2017. “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Zizara Depok”. *Cakrawala*. Vol. *XII*. Halaman 1 – 11.
- Manik Durmaya, Cornelia. 2017. “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi”. *Tangerang. Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. *1*. Halaman 1 – 17.
- Krisnasakti. 2016. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, Farah., Khotimatul, Galu. 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*”. Vol. *XI*. Halaman 1 – 10.
- Ratih. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Riski. 2015. “Strategi Promosi pada PT. Nasmoco Bahtera Motor”. Skripsi. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rosihan. 2018. “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bandar Lampung.
- Windy. 2014. “Analisis Pengaruh Perbaikan Produktivitas dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan”. Skripsi. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Sovi. 2015. “Analisis Mekanisme Penetapan Harga dalam Perspektif Prinsip – prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl. Perjuangan Cirebon)”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

III. Internet

- Aditiya, Dwi. (2018). *Pemerintah Ungkap Hambatan Bagi UMKM Kembangkan Diri*. [Online]. Tersedia: <http://www.merdeka.com>. Html [7 Februari 2019].
- Badan Pusat Statistik Bandung, (2019). *Data Sensus Tahun 2019*. Bandung : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Bandung, (2019). *Jumlah UMKM 2018*. Bandung : Badan Pusat Statistik.
- Halim, Suparman. (2016). *Merancang Strategi dan Program Penetapan Harga*. [Online]. Tersedia: <http://www.slideplayer.info>. Html [7 Februari 2018].
- Novia. (2015). *Makalah TQM (Kualitas)*. [Online]. Tersedia:<http://www.kajianpustaka.com>. Html [7 Februari 2018].
- Riadi, Muchlisin. (2016). *Pengertian, Tujuan, dan Bauran Promosi*. [Online]. Tersedia: <http://www.kajianpustaka.com>. Html [7 Februari 2018].
- Seila, Raden. (2015). *Penentuan Harga Jual*. [Online]. Tersedia: <http://www.kompasiana.com>. Html [7 April 2019].

Syapna, Mahingar. (2015). *Harga Jual*. [Online]. Tersedia: <http://www.mahinggarsyapna.blogspot.com>. Html [23 Desember 2018].

Tenia, Hilda. (2018). *Pengertian Harga, Fungsi, Tujuan, Faktor – faktor yang Mempengaruhinya dan Jenisnya*. [Online].

Tersedia: <http://www.kata.co.id>. Html [7 April 2019].

Wulnadari, Zihan . (2015). *Info UMKM yang terdaftar di Kota Bandung*. [Online].

Tersedia: <http://www.diskopumkm.bandung.go.id>. Html [18 Desember 2018].