



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN
KREATIVITAS TERHADAP PENGEMBANGAN
USAHA PADA AYAM PENYET MBAK DEWI
MEDAN PERJUANGAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

DELIA RAHMAN

NPM: 1815310906

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN KREATIVITAS TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA PADA AYAM PENYET MBAK DEWI MEDAN PERJUANGAN

NAMA : DELIA RAHMAN
N.P.M : 1815310906
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 28 Desember 2022



DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



Dian Septiana Sari, S.Sos., M.S.P.

PEMBIMBING II



Erwansyah, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delia Rahman
NPM : 1815310906
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 28 Desember 2022



Delia Rahman

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delia Rahman
Tempat/ Tanggal lahir : Sinunukan/19 September 1999
Alamat : Jl. R. Nurdin Sinunukan 1/b
NPM : 1815310906
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Sosial Sains

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikannilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 Desember 2022



Delia Rahman

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 75 konsumen Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program SPSS 16 for Windows. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable bauran pemasaran dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan. Hasil penelitian secara parsial bauran pemasaran dan kreativitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan besarnya *adjusted R square* sebesar 84,1% hal ini berarti 15,9% variasi pengembangan usaha yang bisa dijelaskan dengan variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X1) dan Kreativitas (X2), sedangkan sisanya (100% - 84,1% = 15,9%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kreativitas, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

Research with the title "Analysis of Marketing Mix and Creativity on Business Development on Chicken Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan". The research method used is a quantitative model, using a questionnaire as a data collection tool which was distributed to 75 consumers of Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis assisted by a computer program SPSS 16 for Windows. The results showed that simultaneously the variables of marketing mix and creativity had a positive and significant effect on business development at Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan. The results of the research partially marketing mix and creativity have a positive and significant effect on business development. Based on the adjusted R square of 84.1%, this means that 15.9% of the variation in business development can be explained by the independent variables of marketing mix, and creativity. While the rest (100% - 84.1% = 15.9%) can be explained by other independent variables that were not included in this study.

Keywords: *Marketing Mix, Creativity, Business Development*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah peneliti sampaikan kepada Tuhan yang Maha Esa yang atas segala anugerah dan karunianya sehingga peneliti telah diberikan kekuatan dan kesehatan serta inspirasi yang sangat berharga untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang direncanakan. Shalawat beriring salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam yang dengan keteladanan, keberanian serta kesabarannya membawa risalah Islamiah sebagai tuntunan umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan”**. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana manajemen pada program S1 Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Skripsi ini disusun antara sela-sela kegiatan kuliah dan aktivitas lainnya sehingga sangat mungkin didapati kesalahan oleh karenanya, peneliti berharap masukan dan saran dari para pembaca agar tulisan ini lebih baik lagi. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini tidak akan mendapatkan suatu hal yang baik tanpa ada bimbingan, bantuan, arahan dan dorongan semangat serta doa dari sehingga dalam kesempatan berharga ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.
4. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta dorongan dan semangat kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Erwansyah, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta dorongan dan semangat kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa, Bapak Rohman dan ibu Sri Lestari tercinta yang dengan sabar senantiasa memberikan do'a dengan penuh keikhlasan, dukungan dan semangat kepada peneliti selama kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar dan pegawai di Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
8. Adik-adik saya tercinta Fitria Rahman, Fahri Fairur Rahman, dan Si Bungsu Cahya Ningtyas Rahman yang selalu menjadi motivasi saya untuk berjuang.
9. Kepada saudara Ari Saputra peneliti ucapkan terimakasih karena tak henti-henti memberikan dukungan, Do'a dan partisipasinya dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Tidak terlupakan sahabat saya Isna Rani Astira yang selalu memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah, terimakasih sudah searah walaupun tak sedarah.
11. Seluruh pihak yang sudah ringan tangan kepada peneliti yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga kesehatan selalu dilimpahkan kepada mereka.
12. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong.

Peneliti telah berupaya dalam penyusunan skripsi ini dengan sebaik baiknya namun peneliti menyadari begitu banyak kekurangan dari segi tata bahasa dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat memperkaya ilmu pendidikan kita.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas semua dukungan dan bantuan dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

Medan, 28 Desember 2022

Delia Rahman

NPM : 1815310906

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Keaslian Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pengembangan Usaha.....	11
2. Pemasaran.....	16
3. Bauran Pemasaran.....	23
4. Kreativitas.....	36
B. Penelitian Sebelumnya.....	42
C. Kerangka Konseptual.....	47
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan Penelitian.....	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
1. Tempat Penelitian.....	51

2. Waktu Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Jenis dan Sumber Data.....	53
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Skala Pengukuran	57
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian.....	64
1. Deskripsi Objek Penelitian	64
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
3. Deskripsi Variabel Penelitian	67
4. Pengujian Kualitas Data.....	72
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	75
6. Regresi Linear Berganda.....	79
7. Uji Hipotesis	80
8. Koefisien Determinasi	82
B. Pembahasan	82
1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha	82
2. Pengaruh Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha	83
3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Medan 2022	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Restoran Ayam Penyet Mbak Dewi.....	6
Tabel 1. 3 Keaslian Penelitian.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	43
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 3 Contoh Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Janis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Usia	66
Tabel 4. 3 Status Pelanggan	66
Tabel 4. 4 Jawaban responden tentang Variabel Pengembangan Usaha (Y).....	67
Tabel 4. 5 Jawaban responden tentang Variabel Bauran Pemasaran (X1).....	69
Tabel 4. 6 Jawaban responden tentang Variabel Kreativitas (X2).....	70
Tabel 4. 7 Uji Validitas Pengembangan Usaha.....	72
Tabel 4. 8 Uji Validitas Bauran Pemasaran	73
Tabel 4. 9 Uji Validitas Kreativitas	73
Tabel 4. 10 Reliability Statistics	74
Tabel 4. 11 Reliability Statistics	75
Tabel 4. 12 Reliability Statistics	75
Tabel 4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	77
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji-t)	80
Tabel 4. 17 Uji Simyltan (Uji-F).....	81
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Komponen Strategi Pemasaran	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	65
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot	76
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan usaha khususnya usaha mikro kecil dan menengah memegang posisi penting bukan saja untuk kesejahteraan masyarakat di daerah itu sendiri, dalam banyak hal mereka menjadi predikat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Oleh karena itu diharapkan UMKM dapat menjadi salah satu sumber ekonomi masyarakat dimana UMKM mampu menyerap tenaga kerja sekitar dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Selain itu UMKM yang mampu mengikuti perkembangan zaman akan mampu bersaing dipasaran, tidak hanya dalam Negeri bahkan luar negeri sekalipun dapat dikuasai oleh UMKM. Tidak hanya harus unggul mengenai produk namun juga pelaku usaha harus mampu menyusun strategi untuk dapat memasarkan produk dengan menarik perhatian konsumen. Untuk dapat menarik perhatian konsumen perlu dilakukan bauran pemasaran yang berfungsi untuk menempatkan produk pada tempatnya dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas, dan mempromosikan produk secara menarik.

Salah satu faktor yang dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usaha adalah dengan menerapkan bauran pemasaran di dalam usahanya. Bauran pemasaran merupakan peranan penting di dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan akhir yaitu mendapatkan profit setinggi tingginya dengan modal seminimal mungkin. Menurut (Swastha & Irwan, 2017)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam bauran pemasaran termasuk kedalam empat variabel yaitu 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dimana setiap variabelnya memiliki peran dan fungsinya masing-masing, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, produk merupakan komponen utama dalam pemasaran, dengan adanya produk yang berkualitas maka semakin tinggi pula peluang yang akan didapatkan, hal ini dikarenakan produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep untuk mengidentifikasi apa yang hendak diproduksi oleh perusahaan. Selain produk, yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya seperti *price* yang mana harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi setiap individu yang berbeda dan tidak harus sama. Variabel ketiga yaitu *place* atau tempat, *place* merupakan tempat dimana suatu perusahaan menetapkan tokonya di suatu kawasan atau daerah yang sesuai dengan kebutuhannya, perusahaan harus memiliki tempat usaha agar kegiatan produksi maupun pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Terakhir adalah promosi, kegiatan promosi menjadi salah satu strategi yang harus dirancang dengan matang karena melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen, oleh karena itu promosi harus dibuat semenarik mungkin.

Bauran pemasaran dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kegiatan marketing berjalan secara optimal dan tujuan

perusahaan dapat tercapai, semakin sempurna bauran pemasaran yang diterapkan maka semakin besar peluang keberhasilan yang akan dicapai.

Selain bauran pemasaran, pelaku usaha harus memiliki kreativitas yang tinggi untuk mengembangkan bahkan menciptakan inovasi-inovasi baru, kreativitas di dalam perusahaan harus selalu dikembangkan agar tidak tertinggal dengan kompetitor lain dan dapat menguasai pasar. Menurut Zimmer (2018) kreatif adalah Ide-ide kreatif yang kemudian diproses melalui beberapa tahapan sehingga menghasilkan produk atau jasa atau model bisnis disebut inovasi. Rahasia keberhasilan seorang wirausaha terletak pada kesediaan untuk senantiasa mengetahui kebutuhan orang dengan melakukan pengamatan dan memperhatikan orang di lingkungan tempat ia berada dan berusaha untuk memenuhinya. Dengan terus melakukan kreativitas dan inovasi dapat menjadikan wirausahawan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

Di wilayah Kota Medan UMKM berkembang sangat pesat dan sangat maju. Indikasinya, Saat ini sudah ada 32.065 UMKM yang tersebar di 21 kecamatan. Mulai dari UMKM yang memproduksi pakaian, makanan, sandal bahkan perabotan rumah tangga. Dengan begitu persaingan yang dihadapi semakin tinggi pula. Berikut data yang diperoleh berdasarkan BPS.

Tabel 1. 1 Data UMKM Kota Medan 2022

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Usaha Mikro	30.565
2.	Usaha Kecil	1.344
3.	Usaha Menengah	156
Total		32.065

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 Tahun 2008 terdapat beberapa kriteria usaha yaitu:

1) Kriteria Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan per tahun paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2) Kriteria Usaha Kecil

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

3) Kriteria Usaha Menengah

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000

(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Semakin ketatnya persaingan para pelaku UMKM khususnya Kelurahan Sei Kera Hilir I, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, membuat para pelaku usaha harus selalu berkreaitivitas dan membuat inovasi baru agar dapat bertahan dan berkembang dipasaran. Dengan kata lain para pelaku UMKM juga harus menguasai strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan.

Keadaan ini juga mempengaruhi UMKM “Ayam Penyet Mbak Dewi” yang merupakan salah satu usaha yang ada mulai tahun 2016 awal. Usaha ini merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang produksi pangan (kuliner). Awalnya belum terbentuk nama Ayam Penyet Mbak Dewi, dengan berjalannya waktu, pada tahun 2016 akhir baru terciptalah ide untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih serius lagi dengan menciptakan merek “Ayam Penyet Mbak Dewi” yang fokusnya memproduksi jenis makanan-makanan goreng/penyet, aneka sayuran tumis dan sebagainya.

Permasalahan yang diteliti pada penelitian ini adalah menurunnya minat beli para pelanggan pada saat pandemi *Covid 19* yang ditandai dengan turunnya pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha Ayam Penyet Mbak Dewi, hal ini diduga karena menu-menu yang disajikan tidak mengalami perubahan atau tidak adanya kreasi menu baru dan ruangan yang disediakan pun tidak menarik dan

kurang nyaman, selain itu ruangan yang disediakan hanya sebatas ruangan kecil sehingga menghambat berjalannya kegiatan jual beli disaat pandemi *Covid-19* yang mengharuskan para konsumen untuk menjaga jarak dengan pelanggan lain. Selain itu, kurangnya promosi membuat jangkauan pelanggan hanya sebatas mahasiswa dan anak sekolah sekitar saja, padahal jika dilihat usaha ini mampu berkembang lebih besar lagi jika memanfaatkan teknologi yang sudah tersebar seperti memanfaatkan mitra seperti Gojek, Grab dan Shopee dimana hal ini perlu menjadi pertimbangan lagi bagi pelaku usaha. Permasalahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2. di bawah ini:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Restoran Ayam Penyet Mbak Dewi Tahun 2017-2022

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)	Persentase Pencapaian (%)
Mei 2017 s/d April 2018	136.520.000	700.000.000	19%
Mei 2018 s/d April 2019	355.600.000	700.000.000	50%
Mei 2019 s/d April 2020	430.310.000	700.000.000	61%
Mei 2020 s/d April 2021	301.172.000	700.000.000	43%
Mei 2021 s/d April 2022	550.230.000	700.000.000	78%

Sumber: Ayam Penyet Mbak Dewi 2022

Berdasarkan tabel 1.2. diatas, pada Mei 2017-April 2018 Ayam Penyet Mbak Dewi mencapai target sebesar 19% dimana target yang telah ditentukan adalah sebesar 700.000.000 (Tujuh Ratus Juta Rupiah). Dan dapat dilihat pula pada Mei 2018-April 2019 Ayam Penyet Mbak Dewi mengalami peningkatan signifikan sebesar 50%, dimana pendapatan yang didapat dua kali lipat dibandingkan

dengan tahun lalu. Selanjutnya yaitu pada Mei 2019-April 2020 Ayam Penyet Mbak Dewi mengalami peningkatan sebesar 61%, namun pada bulan februari dan maret Indonesia dilanda wabah *Covid-19* yang mana hal ini membuat peningkatan pendapatan Ayam Penyet Mbak Dewi tidak meningkat secara drastis seperti tahun sebelumnya. Pada Mei 2020-April 2021 *Covid-19* di Indonesia semakin marak dan membuat ekonomi tidak stabil yang menyebabkan Ayam Penyet Mbak Dewi mengalami penurunan drastis dan hanya mencapai 43% dari target penjualan. Terakhir di tahun kelima pada Mei 2021-April 2022 Ayam Penyet Mbak Dewi Mampu meningkatkan pendapatan lagi, yaitu sebesar 78% hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah belajar dan mengkaji masalah yang dihadapi pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan produk oleh Ayam Penyet Mbak Dewi tidak pernah mencapai target atau dapat dikatakan tidak maksimal. Dengan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh Ayam Penyet Mbak Dewi, maka menunjukkan tingkat kreativitas dan strategi pemasaran yang tidak stabil dan berakibat pada penjualan produk yang tidak konsisten.

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari kajian pendahuluan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Bauran Pemasaran yang diterapkan di Ayam Penyet Mbak Dewi belum optimal, dikarenakan hanya menggunakan strategi pemasaran yang sederhana. Bauran pemasaran akan sangat berpengaruh pada produk

yang dijual terutama dalam meningkatkan pendapatan guna pengembangan usaha yang dijalankan.

- b. Kreativitas yang dilakukan oleh pelaku UMKM Ayam Penyet Mbak Dewi masih kurang baik mengingat menu yang disajikan tidak mengalami perubahan dan hanya menyediakan tempat seadanya dan desain ruangan yang kurang menarik.
- c. Pendapatan UMKM Ayam Penyet Mbak Dewi sempat mengalami penurunan pendapatan yang tidak dapat dihindari pada Mei 2020-April 2021 akibat wabah *Covid-19*.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokuskan dan tidak meluas lebih jauh, maka peneliti meneliti sebatas masalah yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian skripsi ini adalah:

- a. Apakah Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Pengembangan Usaha Ayam Penyet Mbak Dewi?
- b. Apakah Kreativitas mempunyai pengaruh terhadap Pengembangan Usaha Ayam Penyet Mbak Dewi?
- c. Apakah Bauran Pemasaran dan Kreativitas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Pengembangan Usaha Ayam Penyet Mbak Dewi?

E. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi
- b. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi
- c. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan kreativitas terhadap pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Bagi Ayam Penyet Mbak Dewi Medan
 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengelola Ayam Penyet Mbak Dewi untuk memperbaiki sistem yang ada guna meningkatkan bauran pemasaran dan meningkatkan tingkat kreativitas pada pelaku usaha.
- b. Bagi Universitas Pembangunan Panca Budi
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi terhadap mahasiswa lain.
- c. Bagi Peneliti
 Untuk menerapkan teori yang selama ini diikuti di perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan khususnya aspek yang mempengaruhi pengembangan usaha

d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun referensi khususnya mengenai pengaruh kreativitas dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan usaha.

G. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Muhammad Ali Mansyur (2021) yang berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus UMKM Desa Kendal Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan”. Perbedaan penelitian terletak pada:

Tabel 1. 3 Keaslian Penelitian

Perbedaan	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
Model Penelitian	Model Kuantitatif untuk 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat	Model kuantitatif untuk 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat
Variabel Penelitian	Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia, Bauran Pemasaran dan Perkembangan UMKM	Bauran Pemasaran, Kreativitas dan Pengembangan usaha
Jumlah Sampel	63 Orang	75 Orang
Waktu Penelitian	2021	2022
Lokasi Penelitian	Tulungagung	Medan Perjuangan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Menurut Pengembangan Usaha adalah suatu proses dimana pelaku usaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pasar sehingga ada perbaikan pada kualitas usaha yang dijalankan. Pengembangan Usaha dilakukan agar usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan ditengah-tengah banyaknya pelaku usaha dibidang yang sama. Pengembangan usaha dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual teoritis, teknis dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan atau pelatihan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rizkia (2018) bahwa pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan dapat mencapai puncak kesuksesan. Menurut Arifuddin (2017) pengembangan usaha lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.

Untuk dapat mengembangkan sebuah usaha maka perlu bagi pelaku usaha agar dapat menyusun strategi yang memungkinkan untuk dapat digunakan

dalam menjalankan kegiatan usaha, baik itu strategi dalam menciptakan produk maupun strategi dalam memasarkan produk. Sebuah perusahaan yang ingin berkembang harus mampu menyusun strategi untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha antara lain:

1) **Peningkatan Skala Ekonomi**

Peningkatan skala ekonomi dapat dilakukan dengan cara menambahkan skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi dan tempat usaha. Hal ini dilakukan apabila perluasan usaha atau peningkatan *output* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Begitu pula sebaliknya, apabila peningkatan *output* meningkatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, apabila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan *output* menurunkan biaya jangka panjang, oleh karena itu apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menunjukkan pengurangan usaha biaya akibat kenaikan *output*, maka kurva pengalaman atau kurva belajar (*learning curve*) menunjukkan pengurangan biaya yang muncul akibat kenaikan volume secara kumulatif.

2) Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambahkan jenis usaha yang baru, seperti produk dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi, serta dengan teknologi yang berbeda. Dengan begitu, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersamaan adalah lebih kecil dari pada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki modal yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total bersama dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk bersamaan adalah lebih besar dari pada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing jenis produk ini apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi wirausaha harus memiliki permodalan yang cukup, atau wirausaha dapat bekerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan atau joint venture.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan usaha terkhususnya UMKM, agar mampu bersaing maka pelaku usaha harus mampu mempertimbangkan daya saing yang ditentukan oleh SDM, seperti kemampuan SDM dalam memproduksi kualitas barang, harga, desain dan faktor lingkungan yang memberikan faktor kondusif agar UMKM mampu

bertahan di pasaran. Persaingan yang sedang dihadapi oleh UMKM bukanlah hanya dari dalam negeri namun maraknya produk-produk luar negeri yang mulai menguasai pasaran seperti produk pakaian dan sepatu, masyarakat menganggap produk baru maupun bekas dari luar negeri lebih berkualitas dan terjangkau harganya dibandingkan dengan produk dalam negeri sendiri, hal ini mengakibatkan turunnya minat beli masyarakat terhadap produk lokal. Untuk mengimbangi hal tersebut UMKM harus mampu meningkatkan kemampuan dalam memproduksi bahan-bahan yang dibutuhkan, dikarenakan persyaratan globalisasi adalah mutu, desain, efisiensi yang tinggi sehingga terjangkau oleh masyarakat. Menurut Beik (2016) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal tersebut yaitu:

- 1) Kemampuan diri untuk memproduksi kualitas barang
- 2) Total penjualan
- 3) Harga
- 4) Modal usaha
- 5) Desain
- 6) Kemampuan bersaing
- 7) Kemampuan memilih jenis usaha

Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha yaitu:

- 1) Kran impor yang harus dibatasi
- 2) Harga bahan baku

- 3) Ongkos transportasi
- 4) Jumlah pembeli
- 5) Ongkos produksi
- 6) Teknologi peralatan
- 7) Daerah pemasaran.

c. Indikator Pengembangan Usaha

Tolak ukur tingkat pengembangan usaha dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan, semakin konkrit tolak ukur yang digunakan maka semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas pencapaian yang diraih suatu usaha. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengembangan usaha menurut Rizkia (2018) adalah sebagai berikut:

1) Modal Usaha

Modal usaha merupakan kebutuhan yang kompleks karena berhubungan dengan keputusan pengeluaran dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai keuntungan yang maksimum.

2) Omset Penjualan

Omset penjualan sering disebut dengan laba kotor dimana cara menghitungnya dengan menghitung seluruh proses operasional bisnis, termasuk diskon. Omset penjualan menjadi salah satu acuan untuk menilai apakah usaha tersebut termasuk kedalam usaha kecil, menengah atau besar.

3) Keuntungan Usaha

Keuntungan sering juga disebut dengan laba bersih yang diperoleh suatu perusahaan, keuntungan penjualan diperoleh dari perhitungan total pendapatan yang dikurangi dengan biaya produksi, operasional yang dikeluarkan perusahaan termasuk pajak.

4) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor penting yang mempengaruhi pendapatan. Tenaga kerja merupakan faktor penggerak faktor input yang lain, tanpa adanya tenaga kerja maka faktor produksi lain tidak akan berarti. Meningkatnya produktivitas tenaga kerja akan mendorong peningkatan produksi sehingga pendapatan pun akan ikut meningkat.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu diubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya, serta bagaimana memuaskan mereka. Dan terdapat sangat banyak pengertian-pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Swastha dan Handoko, 2020). Menurut Kotler (2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut George dan Michael (2017), dalam buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*, mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang terdapat di dalam buku manajemen pemasaran Kotler dan Keller (2018) sebagai berikut: “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong (2018) adalah: “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran yaitu mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

b. Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran adalah untuk memahami selera dan kemauan konsumen sehingga mereka puas dengan produk atau jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan laba yang besar. Manfaat lain dari pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, produk dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

c. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang secara harfiah berarti seni umum, kata ini berubah menjadi kata sifat strategi yang berarti keahlian militer yang belakangan ini diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern Liliweri (2015). Kata *strategos* bermakna sebagai:

- 1) Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya
- 2) Penentuan tingkat kerentanan posisi antar pengusaha (ilmu perang bisnis)
- 3) Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
- 4) Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topologis.
- 5) Penemuan titik-titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi.

Menurut Chandra (2016), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan, dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dan strategi pemasaran menurut para tokoh yang ahli dalam bidangnya adalah sebagai berikut:

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen

2) Kotler

Menurut Kotler (2018), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

3) Tjiptono

Menurut Tjiptono (2018), pengertian strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

d. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*:



Gambar 2. 1 Komponen Strategi Pemasaran

Dari gambar 2.1 diatas dapat kita ketahui bahwa komponen– komponen untuk melakukan strategi pemasaran adalah:

1. *Segmentasi*

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen- segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah

yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

3. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang efektif adalah dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak penjualan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. (Dharmmesta dan Handoko, 2016)

Strategi pemasaran yaitu pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu dengan unsur – unsur pemasaran (*product, price, promotion, place*).

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu *marketing mix* strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, dan 4) promosi. (Swastha & Irawan, 2017).

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan konsepnya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kebijakan

produk meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan termasuk pelayanannya. Untuk jasa terdapat perbedaan yang mendasar bahwa jasa berbeda dengan barang dari sisi tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan dari sisi daya tahan bahwa jasa tidak bisa disimpan.

Dalam bauran pemasaran, produk memegang peranan penting karena akan mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk merupakan titik sentral dalam kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka strategi pemasaran tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian serius.

Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pertukaran. Pertukaran ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan yang berupa keuntungan dan pelanggan setia yang dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Kotler (2018) mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2018) menyatakan bahwa “Produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha & Irawan (2017) bahwa “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Dari ketiga definisi, dapat disimpulkan bahwa suatu produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran. Ciri-ciri produk juga berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen melalui keterikatan merek.

Assauri (2017) mengungkapkan bahwa pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu:

- 1) Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penggunaan atau mencari jejak produk yang dipasarkan
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.

4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Oleh karena itu, suatu produk harus selalu dikembangkan agar dapat selalu memenuhi selera serta keinginan konsumen.

Merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsinya, sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan karena selalu diingat konsumen (*brand loyalty*). Produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu jasa dan barang. Pada usaha jasa setiap transaksi yang terjadi, transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena sifat produk jasa yang *intangible*. Sedangkan pada usaha dagang semuanya dapat dilihat dan mudah dalam mengkalkulasi kinerja yang berkaitan dengan terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja dan lain-lain.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh penetapan harga yang ditawarkan. Besarnya harga ditentukan oleh besarnya biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Dalam penetapan harga biasanya merupakan kombinasi dari barang/jasa dengan jasa lainnya serta keuntungan yang diharapkan. Strategi penetapan harga ini berkaitan dengan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga

unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan hanya harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat akan sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

Teori tentang harga sangat beragam dan banyak mempengaruhi perkembangan ekonomi. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi hasil yang bisa diraih sebuah perusahaan. Penetapan harga satusatunya komponen yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, berbeda dengan produk, promosi dan distribusi yang justru mengeluarkan biaya dalam prosesnya. Penetapan harga yang sukses dan yang tidak terletak pada cara pendekatan mereka terhadap proses *price* tersebut. *Price* harus menjadi bagian integral dari sebuah strategi, tidak hanya sesuatu yang dipikirkan belakangan.

Sebuah penetapan *price* yang baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan untung atau laba. Harga murah

tidak menjamin produk akan laku tapi harga yang terlalu mahal juga akan menyebabkan konsumen merasa ditipu jika tidak sesuai dengan *perceived value* yang ada.

Menetapkan harga harus konsisten, berikut beberapa cara dalam menentukan harga. Sebagai berikut:

a) Harga sesuai Zona

Harga sesuai zona yaitu harga yang dibuat berdasarkan zona atau kelompok sebuah wilayah. Pembagian zona berdasarkan geografis dan ongkos kirim. Penetapan harga berdasarkan zona ini untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai atau stabil bagi pengusaha.

b) *Low Price*

Penetapan harga menggunakan *low price* adalah bagi produk yang jumlah mereknya cukup banyak sehingga produk satu dengan yang lainnya tidak ada pembeda. Atau produk yang masuk kepada segmen yang sama cukup beragam sehingga menjadikan persaingan begitu ketat. Oleh karena itu penetapan harga dilakukan dengan menekan ongkos produksi agar harga bisa menjadi murah. Strategi penetapan harga ini untuk mendapatkan konsumen lebih banyak.

c) Premium

Penetapan harga produk bisa dilakukan dengan penetapan harga premium. Namun penetapan harga premium ini bisa berisiko produk tidak terserap oleh pasar. Oleh sebab itu penetapan harga premium sebaiknya selalu berhubungan dengan:

(1) Apakah produk yang ditawarkan merupakan produk pionir,

(2) Produk memiliki manfaat lebih banyak dibanding kompetitornya,

(3) Produk memiliki kemasan lebih baik dibandingkan kompetitornya.

d) Harga bebas ditentukan oleh penyalur

Pada penetapan harga ini, pemasar dalam menetapkan harga menyerahkan kepada penyalurnya. Produk tidak memiliki harga yang sama dan bisa berbeda-beda dalam suatu wilayah penjualan.

Umumnya produk-produk yang diserahkan kepada penyalur adalah produk yang tidak bermerek dan lebih mengarah ke komoditi sebab semua produsen bisa membuat dan pemasaran produk tidak bergantung kepada merek.

3) Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2018).

Saluran distribusi didasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternatif yang dapat diambil, antara lain:

- a) Produsen > Konsumen
- b) Produsen > Pedagang eceran > Konsumen
- c) Produsen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen
- d) Produsen > Agen > Pedagang besar > Pedagang eceran > Konsumen

a) Strategi Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain-lain. Strategi ini memungkinkan produsen untuk menyediakan produk pada setiap outlet yang dapat memasarkan produknya, selain mendapatkan keuntungan alternatif tersebut, masih ada resiko yang harus dihadapi seperti perusahaan akan sulit mengendalikan *outlet* dikarenakan terlalu banyaknya outlet yang tersebar luas.

b) Strategi Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya. Distribusi selektif lebih berfokus pada toko pengecer yang memiliki permintaan akan produk mereka, juga dimana

karyawannya memiliki pengalaman penjualan khusus untuk produk yang dikeluarkan. Namun karena proses selektif produk tersebut menjadikan produk tidak mudah diakses oleh semua konsumen.

c) Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti *showroom* mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, *mini market*, *supermarket*, *hipermarket*, dan lain-lain. Strategi distribusi ini memberikan dampak baik dari perantaranya, *loyalitas* yang diberikan oleh perantara ini dapat menguntungkan pihak produsen dalam memperoleh data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan riset pasar. Namun bukan berarti menggunakan perantara selalu menguntungkan, kelemahan lain dari sisi strategi ini adalah jika terlalu bergantung pada satu perantara saja, *opportunity cost* dari produsen dari suatu wilayah dapat membengkak sewaktu-waktu.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Swastha dan Sukotjo (2015), mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran.

Kemudian Cannon, Perreault, McCarthy (2016), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya:

- (1) Memberitahu/ Menginformasikan
- (2) Membujuk
- (3) Mengingat

a) Kegiatan Promosi

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu:

- (1) Periklanan

Periklanan sebagai salah satu sarana promosi merupakan komunikasi massal dengan para pelanggan potensial melalui media komunikasi umum. Ini dimaksudkan untuk mempromosikan produk tertentu sekaligus menghasilkan *goodwill* bagi keseluruhan perusahaan atau industri.

Tujuan periklanan seperti diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2018) adalah untuk menginformasikan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, yang kedua untuk membujuk (membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang produk), dan ketiga yaitu

untuk mengingatkan (mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya).

Menurut Assauri (2017) tujuan lain dari periklanan didasarkan pada sasarannya yaitu untuk periklanan informatif (dilakukan secara besar-besaran dengan tujuan membentuk suatu permintaan pertama), periklanan persuasif (dilakukan dengan tujuan membentuk permintaan tertentu terhadap suatu merek tertentu), iklan mengingat (sangat penting dilakukan oleh produk yang sudah mapan untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut masih ada). Pilihan tujuan periklanan didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang.

(2) *Personal Selling*

Gambaran tentang personal selling ini didukung oleh pendapat Assauri (2017) yang mendefinisikan “*Personal selling* adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual”. Sedangkan Kotler & Amstrong (2018) menjelaskan “*Personal selling* adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dengan pelanggan individual, bisa dengan tatap muka, lewat telepon, konferensi, video, atau cara lain”. Penjualan perorangan atau personal selling lebih menekankan pada pendekatan personal atau secara umum sebagai armada penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya.

(3) Promosi Penjualan

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan adalah menawarkan insentif untuk pembelian. Kotler (2018) mengungkapkan bahwa “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

(4) *Publisitas*

Publisitas menurut ungkapan Assauri (2016) “Stimulasi permintaan akan suatu produk dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”. *Publisitas* dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai produknya yang menarik konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sarana yang efektif digunakan untuk *publisitas* diantaranya adalah radio, televisi atau pertunjukkan”. Bagi perusahaan besar, *publisitas* termasuk dalam bagian hubungan masyarakat, dimana

kegiatannya ditujukan untuk mendapat *goodwill*. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemberian pers, komunikasi perusahaan dan konsultasi.

b. Faktor Pendukung Bauran Pemasaran

Wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk melihat peluang pasar dan mampu memanfaatkannya dengan menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Kemampuan yang didapatkan seseorang tersebut tentulah disebabkan oleh beberapa faktor-faktor pendukung seseorang untuk melakukan wirausaha. Berikut beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan wirausaha seperti dikutip dalam Alma (2019):

- 1) Faktor personal; faktor personal yang mendorong atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia wirausaha adalah:
 - a) Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
 - b) Faktor usia
 - c) Komitmen atau minat yang tinggi terhadap wirausaha
- 2) Faktor *Environment* (lingkungan):
 - a) Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan
 - b) Mengikuti latihan-latihan atau *incubator bisnis*
 - c) Kebijakan pemerintah.
- 3) Faktor Sociological:
 - a) Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
 - b) Adanya bantuan keluarga dalam berbagai kemudahan

c. Faktor Penghambat Bauran Pemasaran

Segala sesuatu di dunia berjalan seimbang (saling melengkapi) ada pria, pasti ada perempuan, ada siang pasti ada malam, begitupun dalam hal

berwirausaha ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat, yang menjadi faktor penghambat berwirausaha dalam (Gunawan, 2019) yaitu:

- 1) Tidak adanya dana atau modal
- 2) Sifat kepemimpinan
- 3) Pengalaman
- 4) Lokasi

4. Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Berwirausaha adalah bagian dari kreativitas yang merupakan hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap wirausaha. Dengan adanya kreativitas menjadikan peluang keberhasilan usaha menjadi meningkat, kreativitas wirausaha dapat memberikan ide-ide baru dalam menciptakan produk/jasa. Memiliki pola pikir kreatif dan maju menjadikan wirausaha tidak akan kehabisan ide untuk menciptakan produk/jasa yang belum pernah ada dipasaran. Kreativitas memiliki peran penting dalam berwirausaha karena dengan adanya kreativitas, usaha yang dijalankan dapat bersaing di zaman yang semakin maju. Menurut Zimmeree dalam Suryana (2017) Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Suryana (2017) menyatakan bahwa kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Sedangkan menurut Uno & Mohammad (2015) Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat

hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Alma (2015) kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur variabel data dan variabel yang sudah ada sebelumnya. Adapun menurut Supriadi (dalam Alma, 2015) kreativitas wirausaha merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu pola pikir dimana seseorang mampu berpikir dan memandang segala sesuatu secara terbuka, seseorang yang memiliki kreativitas mampu menciptakan sesuatu yang baru dan dapat menciptakan inovasi-inovasi yang belum pernah ada sebelumnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah keinginan dalam memenuhi pesanan dari para pelanggan. Dorongan dari nilai seni yang dituangkan kepada bentuk pendapat pada suatu peningkatan produk. Selain itu, rasa ingin dihargai melalui *skill* dan pengetahuan di bidang seni kreativitas pada perubahan produk yang ditawarkan. Menurut Basrowi (2016) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kreativitas antara lain sebagai berikut:

1) Menciptakan

Merupakan perubahan yang dilakukan oleh pelaku usaha dari yang tidak ada menjadi ada, atau dengan kata lain menemukan sesuatu yang baru.

2) Memodifikasi sesuatu

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk membentuk fungsi-fungsi baru dari sebuah benda atau produk yang pada akhirnya kegunaan dari benda tersebut akan menjadi berbeda dari kegunaan awalnya.

3) Mengkombinasikan

Merupakan menggabungkan dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berhubungan satu sama lain.

c. Manfaat Kreativitas

Manfaat kreativitas bagi usaha yang dijalankan adalah dapat memberikan warna pada sistem yang digunakan pada usaha yang dijalankan. Dapat menambah wawasan di dalam memperdalam ilmu khususnya di bidang kreativitas seni. Dapat meningkatkan pendapatan pada usaha yang dijalankan serta dapat menimbulkan daya tarik usaha yang dijalankan. Menurut Albert Kurniawan (2015) manfaat kreativitas dalam wirausaha adalah:

1) Wirausaha yang kreatif mampu membuat produk dipasar.

Wirausaha tidak harus menjadi penemu tetapi menjadi jembatan antara penemu dengan pasar. Mampu memberikan pengarahan kepada para penemu dan mengemasnya menjadi produk komersial yang harganya terjangkau dan mampu diterima konsumen.

- 2) Menjadi manusia kreatif dapat menjadikan seseorang menjadi seorang pemimpin (*leader*) bukan peniru. Pemimpin pasar adalah orang yang memiliki citra positif atau benchmark. Menjadi penemu memungkinkan suatu produk untuk dapat ditiru, tetapi pengikut tidak mampu membuat yang lebih bagus dari pada sang *pioneer*.
- 3) *First Mover*
Dengan kreativitas menjadikan seseorang leader yang siap dengan ide atau gagasan-gagasan yang baru.
- 4) Kreativitas akan mencari cara atau solusi untuk membuat terobosan baru dan menciptakan pembeda yang menonjol dan disukai pasar.
- 5) Kreativitas bermula dari sebuah ide yang muncul dari pengamatan terhadap keadaan sehari-hari.

d. Ciri-ciri Kreativitas

Menurut Suryana (2017) orang yang kreatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Tertantang terhadap keadaan yang sudah ada, yaitu tidak merasa puas dengan keadaan yang ada/prestasi yang telah dicapai, selalu membuat perubahan, perbaikan, dan pengembangan.
- 2) Selalu ingin tahu, yaitu mengeksplorasi lingkungan dan menginvestasi kemungkinan-kemungkinan baru.
- 3) Memiliki motivasi diri yang tinggi, yaitu tanggap terhadap kebutuhan dari dalam, selalu proaktif dan menghargai setiap usaha.

- 4) Memiliki visi ke depan, yaitu memiliki imajinasi yang tinggi dan memiliki pandangan yang jauh kedepan.
- 5) Penghibur, menyenangkan orang lain, yaitu memunculkan ide-ide gila, memandang sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, memimpikan sesuatu yang besar.
- 6) Berani mengambil resiko, yaitu berani mencoba dan menanggung kegagalan.
- 7) Suka berkeliling/berkelana, yaitu selalu mengubah lingkungan dan melakukan perjalanan untuk memperoleh inspirasi yang segar.

e. Indikator Kreativitas

Indikator yang dapat digunakan pada kreativitas adalah kemampuan dalam menuangkan pemikiran yang kreatif dan kemampuan dalam melakukan bentuk seni yang dapat menimbulkan sugesti bagi yang melihatnya dan bagi yang menggunakannya. Selalu merasa yakin atas seni yang diungkapkan melalui bentuk karya yang berorientasi kreativitas usaha. Menurut Uno dan Mohammad (2015) indikator kreativitas adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki rasa ingin tahu yang besar

Biasanya orang yang kreatif selalu ingin tahu, memiliki minat yang luas dan menyukai kegemaran dan aktivitas yang kreatif.

- 2) Sering mengajukan pertanyaan yang berbobot.

Orang yang kreatif selalu bertanya dan pertanyaan yang diajukan selalu berbobot dan bersifat membangun.

- 3) Memberikan gagasan dan usul terhadap suatu masalah

Orang yang kreatif mampu memberikan gagasan dan usul terhadap suatu masalah yang perlu diselesaikan. Hal ini berarti orang tersebut memiliki kreativitas yang tinggi dalam menyelesaikan masalah.

- 4) Mampu menyampaikan pendapat secara spontan dan tidak malu-malu.

Orang yang bersifat kreatif apabila mengeluarkan pendapat secara langsung dan tidak malu.

- 5) Mempunyai atau menghargai keindahan.

Orang yang kreatif memiliki minat seni dan keindahan juga lebih kuat dari rata-rata. Walaupun tidak semua orang kreatif menjadi seniman, tetapi mereka mempunyai minat yang cukup besar terhadap keadaan alam, seni, sastra, musik dan teater.

- 6) Mempunyai pendapat sendiri dan dapat mengungkapkannya, tidak mudah terpengaruh orang lain.

- 7) Memiliki rasa humor tinggi.

Orang kreatif biasanya mempunyai rasa humor yang tinggi, dapat melihat masalah dari berbagai sudut pandang dan memiliki kemampuan untuk bermain dengan ide, konsep atau kemungkinan-kemungkinan yang dikhayalkan.

- 8) Mempunyai daya imajinasi yang kuat.

Orang kreatif lebih tertarik pada hal-hal yang rumit.

- 9) Mampu mengajukan pemikiran, gagasan pemecahan masalah yang berbeda dari orang lain.

Orang yang kreatif mempunyai rencana dan inovatif serta orisinal yang telah dipikirkan dengan matang terlebih dahulu dengan mempertimbangkan masalah yang mungkin timbul dan implikasinya.

10) Dapat bekerja sendiri

Orang yang kreatif biasanya cukup mandiri dan memiliki rasa percaya diri. Sehingga ia selalu mengerjakan sendiri pekerjaannya.

11) Senang mencoba hal-hal baru.

Berani mengambil resiko (tetapi dengan perhitungan) dari pada orang lain pada umumnya. Artinya dapat melakukan sesuatu yang bagi mereka amat berarti, penting dan disukai, mereka tidak menghiraukan kritik atau ejekan dari orang lain.

12) Mampu mengembangkan atau merinci suatu gagasan (kemampuan kolaborasi).

Dapat mengembangkan suatu gagasan yang baru agar dapat berkembang kearah lebih baik dan jelas.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan pada saat ini. Dimana, penelitian sebelumnya telah menjadi acuan bagi setiap variabel yang diteliti. Berikut ini dapat disajikan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M.A. Dewati (2022)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng	X1= Karakteristik Wirausaha X2=Strategi Pemasaran Y= Perkembangan UMKM	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng.
2.	M. Trihudyatmanto (2021)	Strategi Pengembangan usaha (Studi Empiris Pada UMKM Industri Pengolahan Makanan Di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo)	X1=Strategi Bauran Pemasaran X2=Kualitas Sumber Daya Manusia X3=Karakteristik Wirausaha X4=Pengetahuan Akuntansi Y= Pengembangan usaha	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran, Kualitas sumber daya manusia, karakteristik wirausaha dan pengetahuan akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha di Kabupaten Wonosobo.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Muhammad Alif Mansyur (2021)	Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM (Studi kasus UMKM Desa Kendal Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.)	X1=Modal Usaha X2=Kualitas Sumber Daya Manusia X3=Bauran Pemasaran Y=Pengembangan Usaha	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Modal usaha, kualitas sumber daya manusia dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan usaha (Studi kasus UMKM Desa Kendal Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung.)
4.	Murtini Dkk (2021)	Analisis Pengembangan usaha Melalui Dimensi Kreativitas dan Inovasi (Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro)	X1= Kreativitas X2= Inovasi Y=Pengembangan usaha	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kreativitas dan inovasi terhadap peningkatan pengembangan usaha Di Kecamatan Sugihwaras
5.	Tiris Sudrartono & Dani Saepudin (2020)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung.	X1=Strategi Bauran Pemasaran Y= Perkembangan UMKM	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM Kab. Bandung

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Muhammad Nando Wahid (2020)	Pengaruh Modal Usaha Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Kerupuk Kemplang menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Sekip Rahayu Kecamatan Bumi Waras Bandar Lampung)	X1=Modal Usaha X2=Kualitas Sumber Daya Manusia Y= Pengembangan Usaha	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal usaha dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha Home Industri Kerupuk Kemplang. (Studi Pada Desa Sekip Rahayu Kecamatan Bumi Waras Bandar Lampung)
7.	Endang Purwanti (2020)	Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga	X1=Karakteristik Wirausaha X2=Modal Usaha X3=Strategi Pemasaran Y=Perkembangan UMKM	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha, modal usaha secara individu dan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM, Sedangkan Strategi pemasaran secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Andi Hendrawan, Ferri Kuswantoro & Hari Sucahyawati (2019)	Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	X1=Kreativitas Y=Pengembangan Usaha	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh dimensi kreativitas proses terhadap pengembangan usaha, terdapat pengaruh dimensi kreativitas produk terhadap pengembangan usaha, dan terdapat pengaruh dimensi kreativitas proses terhadap pengembangan usaha
9.	Muhammad Tahrim & Meftahudin (2019)	Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreativitas Dan Daya Saing Terhadap Pengembangan usaha (Studi Kasus Pada Bengkel Las di Kabupaten Wonosobo)	X1= Modal Usaha X2= Kreativitas X3= Daya Saing Y = Pengembangan usaha	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, kreativitas dan daya saing terhadap pengembangan usaha

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Nur Nazmah Desky (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Cozy Coffee & Kitchen Medan	X1= Strategi Pemasaran Y= Pengembangan usaha	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang akan digunakan Cozy Coffee & Kitchen dalam perkembangan UMKM adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, STP, dan Analisis SWOT, dan menjadi tindakan dinamis untuk memberi respon terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal.

Sumber: Data yang diolah 2022

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah kerangka berfikir yang dapat membantu dalam menemukan dan mengembangkan alur pikir yang mengarah pada kesimpulan. Kerangka konseptual mempertimbangkan kondisi yang ada dan batasan masalah yang dibahas serta melalui pendekatan beberapa ilmu yang saling mendukung sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Menurut Arina (2017) Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam dunia bisnis, tujuan utama berbisnis adalah untuk mencari laba yang besar dari penjualan produk (barang dan jasa), yang mana produk yang paling

diminati masyarakatlah, perusahaan – perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksikannya. Dari sekian banyak produk dengan berbagai jenis dan merek yang berbeda-beda, tidak menutup kemungkinan bahwa semuanya akan laku dipasaran dan tidak menutup kemungkinan pula bahwa hanya salah satu dari jenis dan merek produk yang akan menjadi pemimpin pasar atau biasa disebut Market Leader.

Suryana (2016) mengemukakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Jadi seorang wirausaha harus mampu menggabungkan dan menerapkan kreativitas dan inovasi dalam usahanya karena hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur dalam mencapai keberhasilan dalam berwirausaha sehingga wirausahawan yang memiliki kreativitas dan inovasi akan lebih unggul dibandingkan wirausaha yang tidak memiliki kreativitas maupun inovasi.

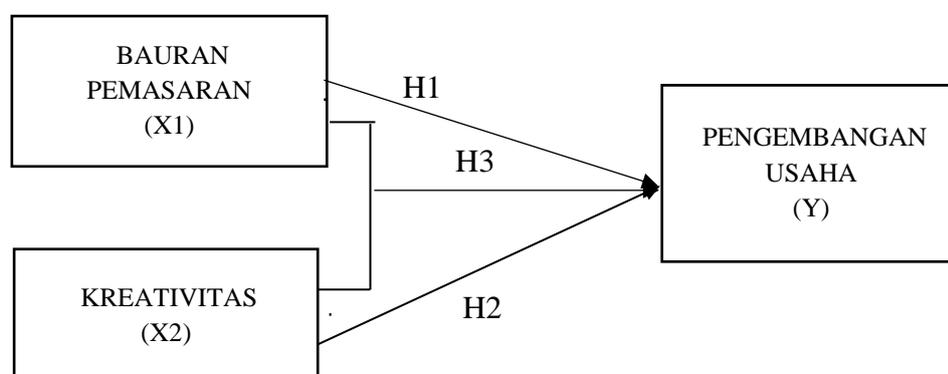
Suatu perusahaan yang maju memiliki strategi-strategi dan inovasi-inovasi dalam hal pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasarnya. Begitu pula di UMKM Ayam Penyet Mbak Dewi Kelurahan Sei Kera Hilir I, Kecamatan Medan Perjuangan yang bisa menjadi suatu acuan peneliti untuk menjawab semua pertanyaan penelitian. Maka dari itu langkah peneliti dalam memecahkan suatu pertanyaan penelitian adalah membuat sebuah konsep pemikiran atau alur penelitian.

Berikut langkah-langkah peneliti guna menjawab masalah penelitian yang dituangkan dalam konsep pemikiran/alur penelitian:

1. Menilai tingkat kreativitas dari segi operasional dan pemasaran usaha Ayam Penyet Mbak Dewi

2. Memonitoring tingkat signifikansi setiap variable bauran pemasaran dalam pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi
3. Mengevaluasi dari setiap tindakan perbaikan terkait bauran pemasaran untuk meningkatkan pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi
4. Membuat gambaran hasil pemetaan dari segala bentuk kendala dan memberikan solusi terkait bauran pemasaran pada usaha Ayam Penyet Mbak Dewi ini.
5. Menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha Ayam Penyet Mbak Dewi agar mampu berkembang pesat dalam menghadapi setiap tantangan dan risiko di masa yang akan datang, baik dari internal maupun eksternal usaha Ayam Penyet Mbak Dewi

Kerangka penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara identifikasi masalah di lapangan, pertanyaan penelitian, dan tujuan serta kegunaan yang diharapkan akan dicapai dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan kajian terhadap berbagai teori yang diuraikan pada tinjauan pustaka, maka kerangka konseptual yang dibangun di dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Yang diolah 2022

Keterangan:

X1 = Bauran Pemasaran

X2 = Kreativitas

Y = Pengembangan Usaha

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat perpernyataan. (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H₁: Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi

H₂: Diduga Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi

H₃: Diduga Bauran Pemasaran dan Kreativitas secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak

Dewi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder dan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner yang berlokasi di Ayam Penyet Mbak Dewi. Jl. Pimpinan, Sei Kera Hilir I, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222

Penelitian ini dilakukan di Ayam Penyet Mbak Dewi mengingat usaha tersebut sudah berjalan lebih dari lima tahun dan merupakan salah satu tempat yang ramai pengunjung namun masih memerlukan usaha lebih besar lagi untuk dapat bersaing dipasaran.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 hingga juli 2022 seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
1	Pra Penelitian									
2	Penyusunan Skripsi									
3	Seminar Skripsi									
4	Penelitian Lapangan									
5	Pengolahan Data									
6	Penyusunan Skripsi									
7.	Bimbingan Skripsi									
8.	Seminar Hasil									
9.	Bimbingan Skripsi									
10.	Sidang Meja Hijau									

Sumber: Data yang diolah 2022

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru pertama kali datang ke Ayam penyet Mbak Dewi yang berjumlah 300 orang dalam satu bulan, rata-rata konsumen yang diambil yaitu 30 hari dikalikan dengan 10 orang dalam satu hari yaitu $30 \times 10 = 300$ populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari jumlah dari keseluruhan populasi pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling. Dimana, penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error 10%)

Maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2} = 75 \text{ orang}$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil adalah berjumlah 75 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang baru datang ke Ayam Penyet Mbak Dewi atau bukan pelanggan tetap.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti secara langsung dari tempat penelitian tanpa melalui perantara. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber utama atau data mentah

yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Adapun sumber data primer pada penelitian ini adalah pelaku usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan dengan melakukan wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan data yang tidak didapatkan langsung dari sumber utama namun didapatkan dari pihak lain. Sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel terikat (Y), dimana variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. dan 2 (dua) variabel bebas (X), dimana variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel pada penelitian ini seperti yang dapat diuraikan dibawah ini:

- a Pengembangan Usaha (Y)
- b Bauran Pemasaran (X1)
- c Kreativitas (X2)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penguraian setiap variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel yang telah ditentukan oleh

peneliti antara lain Pengembangan Usaha (Y) dan Bauran Pemasaran (X1), Kreativitas (X2). Dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala Likert
1.	Pengembangan Usaha (Y)	<p>Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan dapat mencapai puncak kesuksesan</p> <p>(Rizkia, 2018)</p>	<p>1. Modal Usaha 2. Omset Penjualan Usaha 3. Keuntungan Usaha 4. Tenaga Kerja</p> <p>(Rizkia, 2018)</p>	<p>1. Modal Usaha adalah kebutuhan yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha seperti dana. 2. Omset Penjualan adalah jumlah yang dihasilkan dalam suatu masa dan sering disebut dengan laba kotor 3. Keuntungan usaha adalah pendapatan dari hasil usaha yang telah dikurangkan dengan semua pengeluaran seperti biaya produksi, pajak dan lain-lain. 4. Tenaga kerja adalah tenaga yang bekerja didalam maupun luar hubungan kerja dengan alat produksi utama dalam proses produksi baik fisik atau pikiran.</p>	<i>likert</i>
2.	Bauran Pemasaran (X1)	<p>Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.</p>	<p>1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi</p>	<p>1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan 2. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa 3. Tempat adalah tempat sebuah usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk ataupun jasa. 4. Promosi adalah memperkenalkan produk</p>	<i>likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala Likert
		(Swastha & Irawan, 2016)	(Swastha & Irawan, 2016)	kepada masyarakat umum melalui berbagai media seperti tv, media sosial, koran, brosur dan lain-lain.	
3.	Kreativitas (X2)	Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. (Uno & Mohammad, 2015)	1. Memiliki rasa ingin tahu yang besar 2. Memberikan banyak gagasan dan usulan terhadap suatu masalah. 3. Mampu menyampaikan pendapat secara spontan. 4. Mempunyai atau menghargai keindahan 5. Mempunyai daya imajinasi yang kuat. (Uno & Mohammad, 2015)	1. Sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas. 2. Dapat memberikan solusi dalam menyelesaikan sebuah masalah yang ada. 3. Dapat menyampaikan secara langsung pemikiran yang perlu disampaikan. 4. Sikap menghargai keindahan sesuatu merupakan bentuk apresiasi dari menghargai suatu karya milik orang lain. 5. Memiliki imajinasi dapat membantu individu menjadi berkembang karena mampu menciptakan karya-karya baru.	Likert

Sumber: Mohammad (2015), Rizkia (2018), Swastha & Irawan (2016).

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada *setting alamiah*

(*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melihat dan memperhatikan keadaan secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survei, tanpa wawancara penelitian akan kehilangan informasi yang hanya bisa didapat dengan bertanya langsung kepada responden.

3. Kuesioner/Angket

Merupakan metode pengumpulan data dengan mempersiapkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan terstruktur terkait dengan penelitian dengan cara responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. Sugiyono (2018) mengemukakan pendapat bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 3 Contoh Skala Likert

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,30 maka suatu kuesioner dikatakan valid, sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} 0,30 maka suatu kuesioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated measure* atau pengukuran ulang

Disini seseorang akan disodorkan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatama (2017) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu maupun residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji histogram distribusi data dengan bentuk lonceng serta tidak miring kekanan dan kekiri. Uji Probability Plot (P-Plot) dilakukan dengan cara membandingkan antara distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambar dari kiri kekanan dengan garis diagonal. Uji *Kolmogorof-*

Smirnof (K-S) Uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Rusiadi (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka akan terjadi masalah multikolinieritas. Dalam mengetahui pertanda itu dapat dilihat dari besarnya *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan program SPSS.

Ketentuan untuk mendeteksi multikolinieritas ada atau tidak yaitu dengan: Apabila nilai dalam *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 (kurang dari 10) serta nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 (diatas 0,10) maka model tersebut bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusiadi (2016) uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Apabila *variance* dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah maka hal itu disebut dengan homoskedastisitas, dan apabila berubah maka disebut dengan heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan gambar Scatterplot yaitu apabila titik-titik membentuk pola yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan

mengeres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen dengan nilai *absolute* $U_t > 0,5$.

3. Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur apakah ada hubungan antara lebih dari satu variabel bebas pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Tujuan digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas dan keterampilan wirausaha terhadap keberhasilan suatu usaha yang dapat dihitung dengan bantuan SPSS. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat komitmen organisasional

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel bebas Bauran Pemasaran

X_2 = Variabel bebas Kreativitas

ε = *Error term* (Kesalahan Penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016), uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen

dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kreativitas dan keterampilan wirausaha) terhadap variabel terikat (keberhasilan usaha). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1; b_2 = 0$, Artinya bauran pemasaran dan kreativitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi

$H_1: b_1; b_2 \neq 0$, Artinya bauran pemasaran dan kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi

Keterangan dalam penelitian ini bahwa, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

H_0 Diterima apabila: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_1 Diterima apabila: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam menguji pengaruh ukuran variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$, Artinya bauran pemasaran dan kreativitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi

$H_1 : b_1 : b_2 \neq 0$, Artinya bauran pemasaran dan kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan

Keterangan dalam penelitian ini bahwa, nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil maksudnya keahlian variabel-variabel independen dalam menerangkan ragam variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen membagikan hampir seluruh data yang diperlukan untuk memprediksi ragam variabel dependen.

Uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, hingga nilai adjusted R^2 diduga bernilai 0. Sedangkan apabila $R^2 = 1$, maksudnya alterasi dari Y secara keseluruhan bisa diterangkan oleh X. dengan kata lain apabila $R^2 = 1$, hingga seluruh titik pengamatan terletak pas pada garis regresi. Dengan demikian baik ataupun buruknya sesuatu persamaan regresi ditemui oleh R^2 nya yang memiliki nilai antara nol ataupun satu.

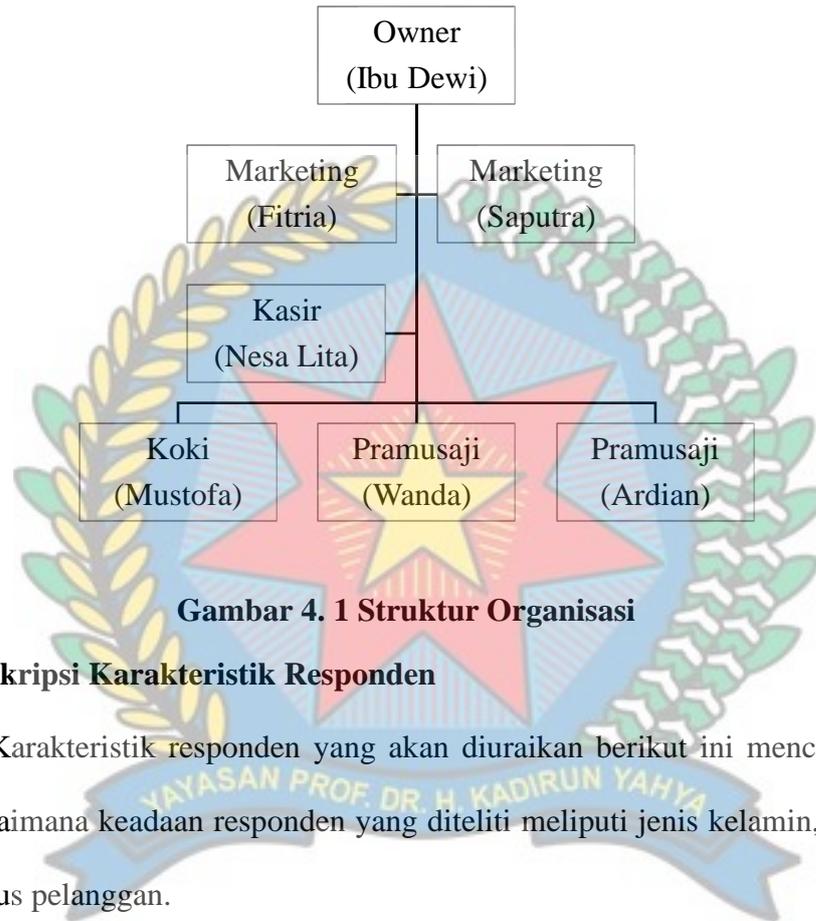
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Ayam Penyet Mbak Dewi merupakan sebuah tempat makan yang berada di Medan Perjuangan. Ayam Penyet Mbak Dewi berdiri sejak tahun 2016 awal. Usaha ini merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang produksi pangan (kuliner) yang didirikan oleh Ibu Dewi Soleha. Awalnya belum terbentuk nama Ayam Penyet Mbak Dewi, alhasil semakin berjalannya waktu, pada tahun 2016 akhir baru terciptalah ide untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih serius lagi dengan menciptakan merek “Ayam Penyet Mbak Dewi” yang fokusnya memproduksi jenis makanan-makanan goreng/penyet, aneka sayuran tumis dan sebagainya. Saat ini Ayam Penyet Mbak Dewi sudah memiliki 6 karyawan dengan 2 orang tim marketing yang bertugas sebagai bagian yang memasarkan produk menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook, 1 orang kasir, 1 orang koki dan 2 orang pramusaji. Berikut struktur organisasi UMKM Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan status pelanggan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	20.0	20.0	20.0
Perempuan	60	80.0	80.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden, terdapat sebanyak 15 responden (20,0%) yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 60 responden (80,0%) berjenis kelamin perempuan. Tabel ini menggambarkan bahwa konsumen yang datang ke Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan antara jenis kelamin perempuan dengan laki-laki, maka lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25 Tahun	38	50.7	50.7	50.7
26-35 Tahun	14	18.7	18.7	49.3
36-45 Tahun	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 75 responden, terdapat sebanyak 38 responden (50,7%) berusia 18-25 tahun, sebanyak 14 responden (18,7%) berusia di antara 26-35 tahun, sebanyak 23 responden (30,7%) berusia di antara 36-45 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pelanggan

Tabel 4. 3 Status Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/i	44	58.7	58.7	58.7
Pegawai Swasta	13	17.3	17.3	76.0
Pegawai Negeri	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 75 responden, terdapat 44 responden (58,7%) memiliki status pelanggan sebagai mahasiswa/i, responden yang berstatus pegawai swasta sebanyak 13 (17,3%) responden, dan yang berstatus sebagai pegawai negeri sebanyak 18 (24,0%) responden.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran dan Kreativitas, dan 1 (satu) variabel terikat Pengembangan Usaha. Dan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian peneliti menguraikan karakteristik data sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut lebih akurat. Dalam penyebaran angket masing-masing variabel diberikan pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 75 orang. Penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner yang dapat dilapangan, jawaban-jawaban yang diperoleh akan diuraikan pada Tabel berikut:

a. Pengembangan Usaha (Y)

Variabel pertama yang diteliti adalah Pengembangan Usaha sebagai variabel Y didalam penelitian. Terdapat 8 butir pernyataan yang disediakan sesuai dengan indikator yang telah ditulis pada bab ketiga. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner dari responden, maka jawaban responden atas variabel Pengembangan Usaha (Y) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4 Jawaban responden tentang Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Pernyataan	Keterangan										Mean	Ket
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Modal usaha merupakan faktor utama perkembangan suatu usaha	14	18,7	54	72,0	7	9,3	0	0	0	0	4,09	Sangat Baik
Modal usaha yang berasal dari kantong pribadi lebih bebas penggunaannya	16	21,3	54	72,0	5	6,7	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik
Omset penjualan yang dicapai oleh Ayam Penyet Mbak	17	22,7	55	73,3	3	4,0	0	0	0	0	4,18	Sangat Baik

Dewi selalu mengalami kenaikan													
Omset penjualan menjadi acuan apakah sebuah usaha dapat dikatakan berkembang	14	18,7	54	72,0	6	8,0	1	1,3	0	0	4,08	Sangat Baik	
Keuntungan usaha harus diputar kembali untuk mengembangkan usaha	23	30,7	42	56,0	7	9,3	3	4,0	0	0	4,13	Sangat Baik	
Keuntungan usaha harus disisihkan sebagian guna kebutuhan mendesak perusahaan	20	26,7	52	69,3	3	4,0	0	0	0	0	4,22	Sangat Baik	
Tenaga kerja merupakan faktor pendukung berkembangnya suatu usaha	16	21,3	54	72,0	5	6,7	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik	
Tenaga kerja yang ada di Ayam Penyet Mbak Dewi telah memenuhi syarat sebagai pekerja bidang kuliner	13	17,3	58	77,3	4	5,3	0	0	0	0	4,12	Sangat Baik	
Rata-rata Variabel Pengembangan Usaha (Y)											4,14	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk variabel pengembangan usaha pada Tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan usaha berada pada kategori sangat baik dengan nilai 4,14. Semua indikator berkategori sangat baik dan indikator tertinggi yaitu “Keuntungan usaha harus di sisihkan sebagian guna kebutuhan mendesak perusahaan 4,22 dan indikator dengan nilai terendah adalah Omset penjualan menjadi acuan apakah sebuah usaha dapat dikatakan berkembang dengan nilai 4,08.

b. Bauran Pemasaran

Variabel pertama yang diteliti adalah Bauran Pemasaran sebagai variabel X_1 didalam penelitian. Terdapat 8 butir pernyataan yang disediakan sesuai

dengan indikator yang telah ditulis pada bab ketiga. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner dari responden, maka jawaban responden atas variabel Bauran Pemasaran i (X_1) dapat dideskripsikan pada

Tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Jawaban responden tentang Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Pernyataan	Keterangan										Mean	Ket
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Apakah pelaku usaha menyajikan produk dengan cita rasa yang baik?	19	25,3	48	64,0	6	8,0	2	2,7	0	0	4,12	Sangat Baik
Apakah pelaku usaha memberikan banyak varian produk?	17	22,7	53	70,7	5	6,7	0	0	0	0	4,16	Sangat Baik
Apakah harga yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan?	21	28,0	45	60,0	7	9,3	2	2,7	0	0	4,13	Sangat Baik
Apakah harga yang diberikan dapat bersaing dengan pelaku usaha lain?	20	26,7	45	60,0	8	10,7	2	2,7	0	0	4,10	Sangat Baik
Apakah pelaku usaha menyediakan tempat yang nyaman?	17	22,7	50	66,7	7	9,3	1	1,3	0	0	4,10	Sangat Baik
Apakah tempat usaha mudah diakses?	14	18,7	56	74,7	5	6,7	0	0	0	0	4,12	Sangat Baik
Apakah pelaku usaha memberikan promosi seperti diskon?	16	21,3	54	72,0	5	6,7	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik
Apakah promosi yang dilakukan pelaku usaha menarik perhatian anda?	13	17,3	58	77,3	4	5,3	0	0	0	0	4,12	Sangat Baik
Rata-Rata Variabel Bauran Pemasaran (X_1)											4,12	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk variabel bauran pemasaran pada Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berada pada kategori sangat baik dengan nilai 4,12. Semua indikator

berkategori sangat baik dan indikator yang tertinggi yaitu “Apakah pelaku usaha memberikan banyak varian produk” dengan nilai 4,16 dan indikator dengan nilai terendah adalah “Apakah harga yang diberikan dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dan Apakah pelaku usaha menyediakan tempat yang nyaman” dengan nilai 4,10.

c. Kreativitas

Variabel pertama yang diteliti adalah Kreativitas sebagai variabel X_2 didalam penelitian. Terdapat 10 butir pernyataan yang disediakan sesuai dengan indikator yang telah ditulis pada bab ketiga. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengolahan kuesioner dari responden, maka jawaban responden atas variabel Kreativitas (X_2) dapat dideskripsikan pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Jawaban responden tentang Variabel Kreativitas (X_2)

Pernyataan	Keterangan										Mean	Ket
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Apakah produk dan cita rasa makanan yang dijual dapat Anda sukai?	23	30,7	42	56,0	5	6,7	5	6,7	0	0	4,10	Sangat Baik
Apakah pihak pelaksana usaha selalu melakukan hal-hal yang menarik di dalam memenuhi keinginan pelanggan?	19	25,3	52	69,3	4	5,3	0	0	0	0	4,20	Sangat Baik
Apakah keinginan pelanggan dapat memberikan masukan terhadap kemajuan usaha yang dijalankan?	15	20,0	56	74,7	4	5,3	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik
Apakah pihak pelaksana usaha dapat menjadi penengah atas permasalahan yang muncul secara tiba-tiba?	19	25,3	48	64,0	8	10,7	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik

Apakah pihak pelaksana usaha selalu dapat memenuhi permintaan dan menjawab pertanyaan para pelanggan?	22	29,3	37	49,3	14	18,7	2	2,7	0	0	4,05	Sangat Baik
Apakah setiap karyawan bisa menerima setiap masukan-masukan yang diberikan pelanggan?	17	22,7	52	69,3	6	8,0	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik
Apakah Anda menyukai desain dan interior yang ada di lokasi usaha yang Anda kunjungi?	16	21,3	53	70,7	6	8,0	0	0	0	0	4,13	Sangat Baik
Apakah lokasi usaha dan fasilitas usaha dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan?	14	18,7	58	77,3	3	4,0	0	0	0	0	4,14	Sangat Baik
Apakah Anda dapat merasakan kemajuan dan kesuksesan usaha yang dijalankan si pelaksana usaha?	23	30,7	42	56,0	5	6,7	5	6,7	0	0	4,10	Sangat Baik
Apakah pihak pelaksana usaha dapat menciptakan hubungan yang harmonis terhadap para pesaing usaha yang bergerak di bidang yang sama?	19	25,3	52	69,3	4	5,3	0	0	0	0	4,20	Sangat Baik
Rata-Rata Variabel Kreativitas (X_2)											4,13	Sangat Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk variabel kreativitas pada Tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas berada dikategori sangat baik dengan nilai 4,13. Semua indikator berkategori sangat baik dan indikator tertinggi 4,20 yaitu “Apakah pihak pelaksana usaha selalu melakukan hal-hal yang menarik di dalam memenuhi keinginan pelanggan dan Apakah pihak pelaksana usaha dapat menciptakan hubungan yang

harmonis terhadap para pesaing usaha yang bergerak di bidang yang sama” dan indikator dengan nilai terendah yaitu “Apakah pihak pelaksana usaha selalu dapat memenuhi permintaan dan menjawab pertanyaan para pelanggan” dengan nilai 4,05.

4. Pengujian Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid.

1). Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Pengembangan Usaha
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	29.0400	7.201	.545	.826
Y1.2	28.9867	7.284	.530	.828
Y1.3	28.9467	7.105	.646	.815
Y1.4	29.0533	6.673	.693	.807
Y1.5	29.0000	6.838	.418	.855
Y1.6	28.9067	7.221	.559	.825
Y1.7	28.9867	7.067	.617	.818
Y1.8	29.0133	7.040	.712	.809

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pertanyaan pada variabel Pengembangan Usaha (Y) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

2). Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Bauran Pemasaran
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.8933	9.178	.706	.874
X1.2	28.8533	9.884	.691	.876
X1.3	28.8800	9.026	.711	.874
X1.4	28.9067	8.924	.734	.872
X1.5	28.9067	9.870	.573	.887
X1.6	28.8933	10.340	.580	.886
X1.7	28.8667	9.847	.719	.874
X1.8	28.8933	10.178	.685	.878

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pertanyaan pada variabel Bauran Pemasaran (X_1) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

3). Variabel Kreativitas (X_2)

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Kreativitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.2800	13.529	.768	.865
X2.2	37.1867	15.262	.773	.868
X2.3	37.2400	16.239	.563	.881
X2.4	37.2400	15.239	.676	.873
X2.5	37.3333	15.225	.476	.891
X2.6	37.2400	16.131	.522	.883
X2.7	37.2533	16.300	.491	.885
X2.8	37.2400	16.428	.551	.882
X2.9	37.2800	13.529	.768	.865
X2.10	37.1867	15.262	.773	.868

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari setiap item pertanyaan pada variabel Kreativitas (X_1) telah lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh butir pertanyaan dianggap telah valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliable atau tidak dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Angket dikatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* $a > 0,60$ dan tidak reliable jika sama dengan atau dibawah 0,60. Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistic* yang disajikan pada tabel dibawah ini:

1). Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Tabel 4. 10 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.854	8

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Pengembangan Usaha (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Pengembangan Usaha (Y) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

2). Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

Tabel 4. 11 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.895	8

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Bauran Pemasaran (X_1) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

3). Variabel Kreativitas (X_2)

Tabel 4. 12 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.893	10

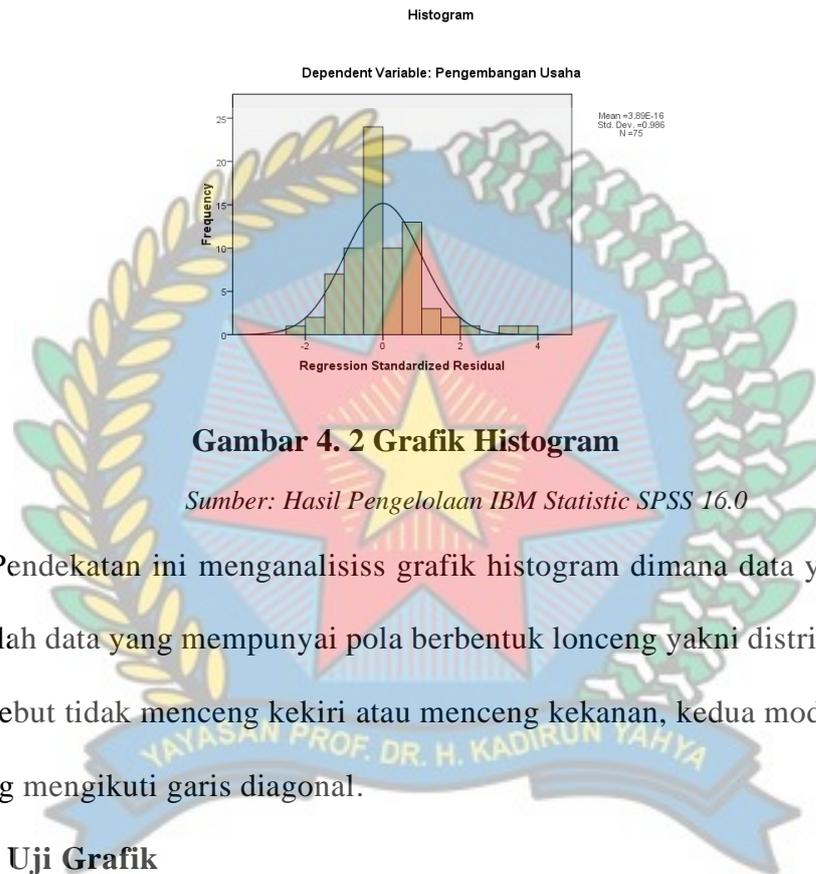
Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887 dimana nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kreativitas (X_2) dianggap telah reliabel atau andal untuk digunakan.

5. Pengujian Asumsi Klasik

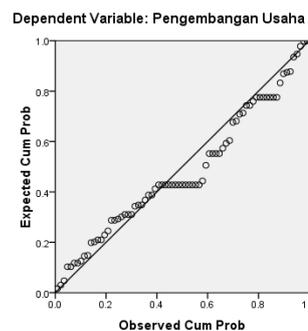
a. Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.



b. Uji Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 3 Grafik P-Plot

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Pada Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan kedua gambar tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

c. Uji statistik dengan *kolmogorov sminov*

Tabel 4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18139343
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Pada Tabel 4.13 diketahui nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,081 > \alpha (0,05)$, maka dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan IBM Statistic SPSS 16. Apabila nilai *Tolerance Value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

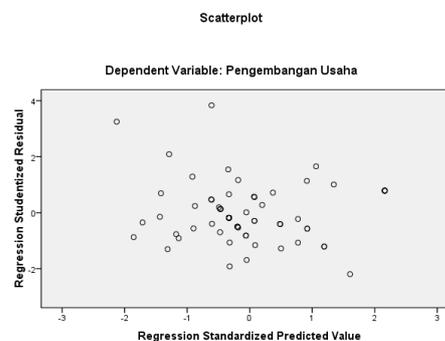
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.714	1.441			
	Bauran Pemasaran	.391	.055	.459	.520	1.923
	Kreativitas	.375	.045	.540	.520	1.923

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dari variabel Bauran Pemasaran dan Kreativitas, $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

e. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Dari Grafik *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X_1), dan Kreativitas (X_2), terhadap Pengembangan Usaha (Y) pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan. Adapun hasil koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.714	1.441	
	Bauran Pemasaran	.391	.055	.459
	Kreativitas	.375	.045	.540

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,714 + 0,391X_1 + 0,375X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 4,714 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Kreativitas, dianggap konstan pada tingkat variabel Pengembangan Usaha. Apabila nilai variabel independen bernilai 0 atau konstan Pengembangan Usaha (Y) memiliki nilai sebesar 4,714 satuan.
2. Nilai koefisien regresi dari Bauran Pemasaran (β_1) = 0,391 > 0, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y), artinya semakin tinggi Bauran Pemasaran, maka Pengembangan Usaha akan semakin meningkat,

demikian sebaliknya. Namun apabila harga suatu barang semakin tinggi, maka jumlah barang yang ditawarkan akan naik.

3. Nilai koefisien regresi dari Kreativitas (β_2) = 0,375 > 0, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha (Y), artinya semakin tinggi Kreativitas, maka Pengembangan Usaha akan semakin meningkat, demikian sebaliknya.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

Apabila : $p > 0,05$ = H_a ditolak atau H_o diterima

$P < 0,05$ = H_a diterima atau H_o ditolak

**Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.714	1.441		3.272	.002
Bauran Pemasaran	.391	.055	.459	7.136	.000
Kreativitas	.375	.045	.540	8.391	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat di jelaskan persamaan thitung dan signifikan untuk variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 7,136 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.
- 2) Pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 8,391 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

b. Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4. 17 Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.386	2	281.693	196.376	.000 ^a
	Residual	103.281	72	1.434		
	Total	666.667	74			

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Pada Tabel 4.17 diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 75 responden, berdasarkan diatas diperoleh nilai $F_{hitung} (196,376) > F_{tabel} (2,73)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel Bauran Pemasaran (X_1), dan Kreativitas (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.

8. Koefisien Determinasi

**Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.841	1.19769

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: Hasil Pengelolaan IBM Statistic SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,841 atau 84,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84,1 persen variasi Pengembangan Usaha dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu Bauran Pemasaran (X_1), Kreativitas (X_2), dan sisanya 15,9 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 7,136 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

Penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang luas akan mempengaruhi perkembangan usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM itu sendiri. Strategi bauran pemasaran yang luas tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana

produk atau jasa tersebut dapat memberikan suatu bentuk kepuasan konsumen secara berkelanjutan sehingga menjadi keuntungan bagi pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin luas strategi pemasaran yang sesuai target maka dapat meningkatkan pengembangan UMKM. Meskipun dalam kenyataannya masih banyak pemilik UMKM di Medan Perjuangan yang belum memperluas jangkauan pemasarannya. UMKM di Kecamatan Medan Perjuangan sebagian besar sudah memanfaatkan penggunaan media sosial dengan baik, seperti menawarkan produk mereka sehingga diharapkan akan semakin dikenal masyarakat luas dan meningkatkan pengembangan dan penjualan usaha. Contoh UMKM di Medan Perjuangan yang sudah melakukan promosi di media sosial dan berhasil dalam usaha mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M. Trihudyatmanto (2021) menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran, Kualitas sumber daya manusia, karakteristik wirausaha dan pengetahuan akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha di Kabupaten Wonosobo.

2. Pengaruh Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 8,391 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

Hal ini menunjukkan jika pemilik usaha semakin kreatif maka akan

menarik minat konsumen terhadap barang yang dipesan. Pada umumnya pemilik usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan sudah terlatih dan cukup kreatif. Kreativitas yang dimaksud meliputi terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar, kemampuan untuk menciptakan ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif dan inovasi meliputi: menganalisis peluang, apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang, sederhana dan terarah dimulai dari yang kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Tahrim & Meftahudin (2019) yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara modal usaha, kreativitas dan daya saing terhadap pengembangan usaha.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil diperoleh nilai $F_{hitung} (196,376) > F_{tabel} (2,73)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel Bauran Pemasaran (X_1), Kreativitas (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Pengembangan Usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.

Strategi pemasaran merupakan suatu disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari pelaku usaha kepada konsumen. Dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis lainnya. Dalam menjalankan strategi dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis maka Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan tentunya harus sesuai dengan karakteristik pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan dalam pengembangan usaha memiliki 4 aspek yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam pengembangan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan tersebut telah dijalankan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dengan berbagai jenis makanan yang menarik perhatian konsumen. Dari sisi harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh konsumen dari segi tempat cukup mudah ditemukan karena berada didaerah yang sudah terkenal sebagai kampung UMKM. Promosi yang dilakukan sudah menggunakan berbagai media elektronik maupun media sosial lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 7,136 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.
2. Pengaruh kreativitas terhadap pengembangan usaha dilihat bahwa $t_{hitung} 8,391 > t_{tabel} 1,666$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai $F_{hitung} (196,376) > F_{tabel} (2,73)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel Bauran Pemasaran (X_1), Kreativitas (X_2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha pada Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mendapatkan saran bahwa:

1. Disarankan kepada usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan agar menyisihkan keuntungan yang didapat untuk mempersiapkan jumlah modal yang lebih besar guna mengembangkan usaha menjadi

lebih baik lagi, modal yang disisihkan diharapkan mampu membantu usaha untuk bersaing ditengah banyaknya kompetitor.

2. Disarankan kepada usaha Ayam Penyet Mbak Dewi agar lebih memperhatikan tempat usaha, seperti mendekorasi tempat menjadi lebih nyaman dan ramah lingkungan, serta menjaga kebersihan tempat guna memberikan layanan prima kepada pelanggan usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.
3. Disarankan kepada usaha Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan agar pihak pelaksana usaha selalu dapat memenuhi permintaan dan menjawab pertanyaan para pelanggan dengan memberikan penawaran yang baik kepada pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga komunikasi yang baik antar pelanggan agar konsumen merasa puas dan loyal memilih makan di Ayam Penyet Mbak Dewi Medan Perjuangan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian terutama dibidang UMKM serta dapat menambahkan variabel independen yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alifuddin. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Allison, Michael & Kaye, Jude. (2017). *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Pustaka obor Indonesia
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alo, Liliweri. (2015). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basrowi. (2016). *Kewirausahaan untuk perguruan tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Basu. Swastha dan T. Hani Handoko. (2020) *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Belch, George. E. dan Michael A. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective (8th Ed)*. New York: McGrew-Hill Irwin
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2016). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial. Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmmesta, b. S., dan Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi keTujuh*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Priyatama, Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.

- Rusyadi, Subiantoro N & Hidayat, R. (2016) *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews Amos, Listrel*. Medan. USU Press
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. Dan Ibnu Sukotjo W. (2015). *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta. Liberty Yogyakarta
- Swastha, dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta., Penerbit: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono. (2018). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Uno, Hamzah B. dan Nurdin Mohammad. (2015). *Belajar dengan Pendekatan Paikem*. Jakarta. PT. Bumi Aksara

Jurnal:

- Chandra, Christian. (2016). *Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Produk, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna E-Money di Indonesia)*
- Desky, Nur Nazmah. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Cozy Coffee & Kitchen Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Ma'sum Abdul dan Gunawan. (2019). *Warung Kopi Sebagai Ruang Ketiga Bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang*. Solidarity. Vol 8, No. 532-544.
- Mansyur, Alif Muhammad. (2021). *Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus UMKM Desa Kendal Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung)*. Skripsi. Institut Agama Negeri Tulungagung.
- Nasution, Arina Irna. (2017). *Pengaruh Kreativitas dan Keterampilan Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Kuliner di Komplek Mega Mas Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

- Wahid Nando. (2020). *Pengaruh Modal Usaha Dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Perkembangan Usaha Home Industri Kerupuk Kemplang Menurut Perspektif Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hendrawan A, Kuswanto F, Suchayawati H. (2019). *Dimensi Kreativitas Dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jurnal. STIKOM Yos Sudarso.
- M.A. Dewati. (2022). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM DI Kabupaten Buleleng*. Jurnal. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Murtini. (2021). *Analisis Pengembangan usaha Melalui Dimensi Kreativitas Dan Motivasi Studi Kasus Pada UMKM Di Kecamatan Sugihwaras Kabupaten Bojonegoro*. Jurnal. Universitas Wijaya Putra Surabaya
- Nailah Rizkia. (2018). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Purnawati Endang. (2020). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. Jurnal. STIE AMA Salatiga.
- Sudartono Tiris & Saepudin Dani. (2020). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung*. Jurnal. Politeknik Piksi Ganesha Bandung.
- Tahrim Muhammad & Meftahudin. (2018). *Analisis Pengaruh Modal Usaha, Kreativitas Dan Daya Saing Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Bengkel las Di Kabupaten Wonosobo)*. Jurnal. Universitas Sains Al-Quran.
- Trihudiyatma. M. (2021). *Strategi Pengembangan usaha (Studi Empiris Pada UMKM Industri Pengolahan Makanan Di Kecamatan Wonosobo)*. Jurnal. Universitas Sains Al-Quran (UNSIQ) Jawa Tengah Wonosobo.