

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PADA USAHA KERAJINAN TANGAN (*HANDICRAFT*) DISENTRA PRODUKSI RUMAH TANGGA KOTA PALEMBANG

THE EFFECT OF *MARKETING MIX* ON THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN *HANDICRAFT* BUSINESSES IN HOUSEHOLD PRODUCTION CENTERS IN PALEMBANG CITY

**Januar Ida Wibowati¹
Nasrullah²**

**Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Palembang¹
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Palembang²
*idaunpal28@gmail.com***

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara parsial dan Simultan pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) terhadap usaha kerajinan tangan (handicraft) disentra produksi rumah tangga kota Palembang dan Untuk mengetahui pengaruh yang dominan di antara variabel marketing mix (bauran pemasaran) yang mempengaruhi usaha kerajinan tangan (handicraft) disentra produksi rumah tangga kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, dengan mewawancarai, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei. Metode penelitian ini menggunakan objek penelitian Konsumen yang membeli handicraft Palembang yang berlokasi di Komplek Maskrebet Jln.Sedap Malam I Blok B.18 No.18 Palembang yaitu di“Yun Din Collection” Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada pengaruh entrepreneur terhadap pengembangan UKM pada usaha kerajinan tangan (handicraft) di sektor produksi rumah tangga kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Dalam Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perkembangan Usaha untuk kepentingan penelitian di masa yang akan datang dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sejenis. Sedangkan manfaat Praktis Bagi pengusaha, Penelitian ini diharapkan pengusaha dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan baik. Bagi Pengambil Kebijakan (Dinas UMKM) Penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam mengambil keputusan untuk memajukan Usaha kerajinan tangan (handicraft) disentra produksi rumah tangga kota Palembang.

***Kata kunci:* Marketing Mix, Pengembangan UKM, Handicraft.**

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out partially and simultaneously the influence of the marketing mix on the handicraft business in the household production center of Palembang city and to determine the dominant influence among the marketing mix variables that affect the handicraft business. (handicraft) in the household production center of Palembang. The method used in this research is an exploratory method, by interviewing, giving a questionnaire, and observing people and phenomena are the three main data collection methods in survey research. This research method uses research objects Consumers who buy Palembang handicrafts located in the Maskrebet Complex Jln. Sedap Malam I Blok B.18 No.18 Palembang, namely in the "Yun Din Collection" In conducting research so as not to deviate from existing problems, the author focuses on the discussion on the influence of entrepreneurs on the development of SMEs in the handicraft business in the household production sector of the city of Palembang. The results of this study are expected to provide benefits both in terms of theoretical and practical. Theoretical research is expected to increase knowledge about business development for future research purposes and be useful for the development of science and the results obtained in this study are expected to be reference material for further research with similar themes. While the practical benefits for entrepreneurs, this research is expected that entrepreneurs can develop their business well and can implement a good marketing mix. For Policy Makers (Ministry of SMEs) This research is expected to be a reference in making decisions to advance the handicraft business in the household production center of Palembang.

Keywords: *Marketing Mix, SME Development, Handicraft*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro (UKM) merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar disetiap daerah. Setiap daerah tersebut memiliki usaha yang beraneka ragam mulai dari kerajinan, makanan, pertanian, perternakan dan lainnya. Usaha kecil mikro ini juga menjadi ciri khas dari suatu daerah tersebut dan biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu juga sebagai penopang perekonomian dan dapat mencegah pengangguran dan kemiskinan.

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah Kartika (2019) mengatakan perkembangan UKM di

Jateng yang tumbuh signifikan harus diikuti pula dengan perbaikan kualitas UKM itu sendiri agar mampu bersaing. Salah satu pelaku usaha yang memiliki peran penting dalam kebijakan perekonomian negara adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Persaingan pada sektor UKM akan semakin ketat dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan memberi perubahan pada ASEAN untuk menjadi kawasan dengan sistem aliran bebas barang, jasa, investasi dan tenaga kerja terampil, serta aliran modal yang lebih bebas. Oleh karena itu, Usaha

Kecil dan Menengah (UKM) akan bersaing tidak hanya di dalam negeri saja namun juga bersaing dengan industri di seluruh negara ASEAN.

Menurut Schumacher (2018) bahwa usaha-usaha kecil akan semakin berkontribusi kuat di masa depan bagi kemakmuran suatu bangsa. Keberadaan usaha kecil menengah (UKM) diharapkan dapat mengatasi masalah penyerapan tenaga kerja sebagai akibat adanya tekanan penduduk dan munculnya pengangguran baru yang diakibatkan oleh pemutusan hubungan kerja. Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja terutama dari golongan masyarakat rendah, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, dan mendukung pendapatan rumah tangga (Kuncoro, 2012). Pada bab ini juga dijelaskan temuan yang ditargetkan yang mempunyai kontribusi mendasar pada bidang ilmu. Dibawah ini sesuai dengan iuran luaran Iptek yang ditargetkan dan lamanya penelitian yang akan dilakukan. Usaha *handicraft* dapat dimulai dari hobi atau kreativitas yang anda miliki dengan merubah barang yang awalnya tidak memiliki nilai jual yang tinggi. Keunggulan atau nilai sebuah *handicraft* tidak hanya dilihat dari fungsi atau nilai guna barangnya saja, akan tetapi juga dinilai dari keunikan, nilai seni yang dimiliki, ciri khas, kreatifitas dan inovasi yang dihasilkan para pengrajin. Karena *handicraft* yang memiliki keunikan, ciri khas dan kreatifitas akan mudah dikenal dan diingat orang dan akhirnya membuat orang tertarik untuk membeli *handicraft* tersebut. Keuntungan yang besar akan mudah didapatkan dengan

menghasilkan suatu karya seni dari hasil imajinasi, dan kreatifitas yang kita miliki dengan membangun image bahwa produk *handicraft* yang kita jual adalah baik, bermanfaat dan layak untuk dimiliki.

Produk Kerajinan Tangan (*handicraft*) tidak hanya dipasarkan didalam negeri saja, permintaan untuk produk *Handicraft* buatan Indonesia banyak dipasarkan ke luar negeri. Permintaan *handicraft* untuk pasar lokal maupun domestik menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Untuk itu adanya penelitian mengenai UKM di Sentra Produksi Kerajinan tangan kota Palembang yang diharapkan dapat membantu bagaimana para pengusaha pengrajin mampu mengembangkan usahanya agar mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada disekitarnya. Seperti contoh daftar Macam-macam Kerajinan Tangan di Kota Palembang, seperti tabel dibawah ini :

Tabel -1
Daftar Macam-macam Kerajinan Tangan
(Handicraft) di kota Palembang

No	Nama Toko Kerajinan Tangan	Alamat
1	Batu Akik Sumsel	Jl. Kh. Faqih Usman Lr.Sepakat Rt.18 rw.04 Palembang (Hp : 0852-1058-0000)
2	Marissa Songket	Sapta Marga Palembang (Hp: 0821-7559-6727)
3	Magic Craft (MC)	Letda A.Rojak No.60 C, 8 ilir Palembang (Hp : 0897-8179-599)
4	Syahenna Shop	Jl. Alamsyah Ratu Perwira Negara Perum Bukit Sejahtera

		Poligon Blok BK-.091 Palembang (0811-710-357)
5	Palembang Souvenir House	Jl. Kerangga Wirasantiko No.462 Rt.12 30 ilir Palembang (Hp: 0852-6739-0065)
6	Parsel	Jl.DI Panjaitan gang ratu No.21 Rt.36 rw.11 Plaju Ilir Palembang (0821-7901-0667)
7	Elf Clay	Jl. AKBP Haji Umar No.409 Palembang
8	Cottage Industri From Indonesia (Pernak-pernik)	Hp: 0857-8809-3092:
9	Lampion	Jl. Basuki Rahmad No.05 Ilir Timur I 20 nIlir II Palembang
10	Blessing Souvenir	Hp: 0853-7799-3887
11	Meja Kursi Kayu untuk Cafe Restorant	Jl. Musi Raya NO. 211 Palembang (HP: 0812-2042-7891)
12	Bingkai	Jl. Ki Gede Ing Suro Palembang (HP: 0822-9551-5154)
13	Toko Mutiara Keramik	Jl. Hasim Kasim Celentang Palembang (HP: 0821-822-08231)
14	Yun Din Collection	Komplek Maskrebet Jln. Sedap Malam 1 Blok B.18 NO.18 Palembang

Sumber: Hasil Survei

Data tersebut di atas hanya sebagian kecil saja dari jumlah pengusaha kerajinan tangan (*handicraft*) yang ada di Kota Palembang, karena bila dilihat pada

kenyataannya di setiap ujung jalan dan pasar-pasar kota Palembang selalu ada saja penjual kerajinan tangan walaupun berupa unit industri rumahan yang belum memberi nama atau merek pada produk mereka. Bahkan kerajinan tangan juga dijual di kawasan Mal di Kota Palembang yaitu di PS dan Carrefour PS serta di Palembang Indah Mall (PIM). Karena begitu banyaknya pengrajin yang tumbuh dan berkembang di kota Palembang, baik usaha kecil dan menengah seperti sentra produksi usaha kerajinan tangan (*handicraft*) yang telah ada beberapa di kota Palembang, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat berwira usaha pemilik kerajinan tangan tersebut. Adapun penelitian ini dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENGEMBANGAN UKM PADA USAHA KERAJINAN TANGAN (HANDICRAFT) DISENTRA PRODUKSI RUMAH TANGGA KOTA PALEMBANG”**.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Konsumen yang membeli *handicraft* Palembang berlokasi di Komplek Maskrebet Jln.Sedap Malam I Blok B.18 No.18 Palembang yaitu di **“Yun Din Collection”**

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitikberatkan pembahasan pada pengaruh entrepreneur terhadap pengembangan UKM pada usaha kerajinan tangan (*handicraft*) di sektor

produksi rumah tangga kota Palembang.

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, menurut Sekaran (2017:155): “Studi eksploratif (*exploratory study*) dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau isu penelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu.

Menurut Sekaran (2017:66): “Mewawancara, memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei.”

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Mudrajat Kuncoro (2009: 145) data adalah “sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian (Umar, : 2008) yaitu:

1. Data Kualitatif, Data dalam penelitian biasanya berbentuk kata-kata, gambar dan sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respon-respon individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya.
2. Data Kuantitatif, Data kuantitatif mendasarkan hasil penelitian pada perhitungan-perhitungan matematis yang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian.

Sumber Data

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang

diperoleh langsung dari responden itu sendiri yaitu pemilik usaha kerajinan tangan (*Handicraft*) di sentra produksi kota Palembang dengan melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder, yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian (Umar, : 2008).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi (Mudrajat Kuncoro, : 2009), adalah “kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pemilik usaha pengrajin tangan (*Handicraft*) di kota Palembang. dalam kurun waktu tiga (3) bulan terakhir, yaitu dari bulan Oktober sampai Desember 2019 yang jumlahnya 200 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pengrajin tangan (*Handicraft*) di kota Palembang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang berjumlah 200 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein

Umar (2014:108) adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

- n : Ukuran Sampel
 N : Ukuran Populasi yaitu jumlah total pelanggan
 e : Nilai kritis

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 1 / (1 + (200 \times 0,05^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 \times 0,0025))$$

$$n = 200 / (1 + 0,5)$$

$$n = 200 / 1,5$$

$$n = 133,3 \text{ atau } 134$$

Pengambilan sampel berstrata merupakan teknik pengambilan sampel dimana populasi dikelompokkan dalam strata tertentu kemudian diambil sampel secara random dengan proporsi yang seimbang sesuai dengan posisi dalam populasi. Jumlah sample menggunakan rumus slovin yaitu berjumlah **133,3 atau 134 orang**.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 for Windows. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal Ghozali dalam Sujarweni (2015:225).

- Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Value Inflation Factor* (VIF) melalui program *Statistical Package for The Social Science for windows*. Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana :

1. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 5 maka terjadi multikolinieritas.
2. *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan

ke pengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen merek mobil Nissan di kota Palembang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Pengembangan UKM

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel produk

X_1 = Produ

b_2 = Koefisien regresi variabel harga

X_2 = Harga

b_3 = Koefisien regresi variabel saluran distribusi

X_3 = Saluran Distribusi

b_4 = Koefisien regresi variabel Promosi

X_4 = Promosi

e = Pengganggu (*error*)

Pengujian Hipotesis

- Uji Parsial (*Uji t*)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016 : 88).

- Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:89)

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin

Tabel -4

Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	42,5%
Perempuan	77	57,5%
Jumlah	134	100 %

Sumber: Data di olah 2020

Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Tabel -5

Jumlah Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	Persentase
$20 \leq 30$ tahun	78	58,21
$31 \leq 40$ tahun	56	41,79
$41 \leq 49$ tahun	0	0
≥ 50 tahun	0	0
Jumlah	66	100 %

Sumber: Data di olah 2020

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel -6

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar /Mahasiswa	16	12 %
Pegawai Negeri	19	25 %
TNI/Polri	17	19 %
Pegawai Swasta	19	18 %
Wiraswasta	17	26 %
Jumlah	134	100 %

**Analisis Data
Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45)

**Tabel -7
Hasil Uji Validitas**

Varia bel	Butir Pertanyaan	Correct ed item total correlat ion	Status
Produ k (X ₁)	Indiaktor 1	0,465	Valid
	Indikator 2	0,764	Valid
	Indiaktor 3	0,852	Valid
	Indiaktor 4	0,820	Valid
Harga (X ₂)	Indiaktor 1	0,460	Valid
	Indikator 2	0,824	Valid
	Indiaktor 3	0,792	Valid
	Indiaktor 4	0,698	Valid
	Indiaktor 5	0,804	Valid
Promo si (X ₃)	Indiaktor 1	0,565	Valid
	Indikator 2	0,664	Valid
	Indiaktor 3	0,752	Valid
	Indiaktor 4	0,820	Valid
Saluar an Distrib usi (X ₄)	Indiaktor 1	0,760	Valid
	Indikator 2	0,604	Valid
	Indiaktor 3	0,792	Valid
	Indiaktor 4	0,788	Valid
	Indiaktor 5	0,834	Valid
Penge mban g an Usa ha (Y)	Indiaktor 1	0,379	Valid
	Indikator 2	0,817	Valid
	Indiaktor 3	0,792	Valid
	Indiaktor 4	0,675	Valid
	Indiaktor 5	0,800	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

**Tabel -8
Hasil Uji Relibilitas**

Butir Pertanyaan	Alpha Cronbach (α)	Status
Produk (X ₁)	0,852	Reliabel
Harga (X ₂)	0,824	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,820	Reliabel
Saluran Distibusi (X ₄)	0,834	Reliabel
Pengembangan usaha (X ₅)	0,817	Reliabel

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala Cronbach Alpha (C.R) pada tabel-5 adalah 0,81-1,00 berarti semua reliabilitas variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

Uji Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen), dengan variabel bebas (independen).

**Tabel -9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Consta nt)	17,18 2	2,737		6,278	,000
X1	,262	,122	,302	4,814	,000
X2	,618	,144	,273	3,691	,000
X3	,412	,008	,209	3,190	,000
X4	,342	,118	,143	2,480	,001

a. Dependent Variable:

Pengembangan UKM

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,182 + 0,262 X1 + 0,618 X2 + 0,412 X3 + 0,342 X4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel -10
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,609	4	24,652	5,493	,000(a)
	Residual	257,816	29	9,440		
	Total	336,425	33			

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Dari hasil Uji t dari tabel 10 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Produk (X1) terhadap pengembangan UKM (Y) Untuk variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM (Y).
- Harga (X2) terhadap pengembangan UKM (Y) Untuk variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM (Y).
- Promosi (X3) terhadap pengembangan UKM (Y) Untuk variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,001 < 0,05). Dengan

demikian persepsi promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM (Y).

- Saluran Distribusi(X4) terhadap pengembangan UKM (Y) Untuk variabel saluran distribusi (X4) memiliki nilai signifikansi 0,001. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian Persepsi saluran distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel -11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723(a)	,625	,715	2,55664

a Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : hasil olah data SPSS V 17,0

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,625 atau 62%.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM pada produk kerajinan tangan (handicraft) di sentra produksi rumah tangga kota Palembang ,

- ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (dimana variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM pada produk kerajinan tangan (handicraft) di sentra produksi rumah tangga kota Palembang), ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM
 3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM pada produk kerajinan tangan (handicraft) di sentra produksi rumah tangga kota Palembang), ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM
 4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (dimana variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM pada produk kerajinan tangan (handicraft) di sentra produksi rumah tangga kota Palembang , ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM
 5. Berdasarkan hasil semua pengujian hipotesis 1,2,3, dan 4 (dimana variabel

produk,harga,promosi,saluran distribusi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UKM pada produk kerajinan tangan (handicraft) di sentra produksi rumah tangga kota Palembang), ternyata hasil pengujian mendukung hipotesis sehingga hipotesis diterima. Dimana variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dalam hal produk diharapkan pengembangan ukm pada produk kerajinan tangan (handicraft) disentra produksi rumah tangga kota Palembang, dapat meningkatkan promosi produk kerajinan tangan (handicraft) atau masyarakat luas baik melalui brosur yang dicetak dan disebar, televisi, internet dan media massa lainnya serta tampilan iklan dikemas semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan iklan tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan hubungan masyarakatnya melalui program-program seperti CSR (*Coorporate Social Responsibility*) terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan serta *Charity Event* kepada masyarakat sehingga masyarakat lebih peka terhadap keberadaan.
3. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, harga, promosi, saluran distribusi, yang

tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen pengembangan UKM agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi pengembangan UKM.

pelayanan pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi”

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alex, S, Nitisemito. 2012. *Pengantar Marketing*, , Ghalia Indonesia, Amir, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi tiga. Yogyakarta : Liberty.
- Khotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta,
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010 *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta.
- Swastha Dh, Basu. 2010. *Azaz-azaz Marketing*, Ghalia indonesia,
- Swastha Dh, Basu dan Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi tiga*. Yogyakarta : Liberty.

Jurnal/Prosiding/Disertasi/Tesis/Skripsi

- Ade Letrio Putra.dan Eka Sulistyawat/2009, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali*”
- Nainggolan /2010, “*Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap*