

# Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah Melalui Analisis Swot

<sup>1</sup>Susi Handayani, <sup>2</sup>Dewi Andriany

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan, Indonesia

<sup>1</sup>[susihandayani@umsu.ac.id](mailto:susihandayani@umsu.ac.id), <sup>2</sup>[dewiandriany@umsu.ac.id](mailto:dewiandriany@umsu.ac.id)

**Abstrak**-Pengelolaan dan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) membutuhkan perhatian dan keberpihakan dari berbagai pihak agar UKM dapat berpotensi untuk maju dan berkembang mendorong perekonomian daerah, karena ketika krisis ekonomi melanda Indonesia, UKM telah membuktikan ketangguhannya dan menyelamatkan bangsa dengan membantu berputarnya roda perekonomian negara. Namun demikian, UKM di Indonesia pada umumnya masih tergantung pada karakteristik dari komoditas yang diusahakan, sehingga tidak berlebihan bila UKM di dalam perkembangannya tidak lepas dari berbagai kendala seperti teknis, teknologis, manajemen, pemasaran, sosial dan kelembagaan, informasi dan keuangan. Hal ini terkait erat dengan masalah mutu sumber daya manusia (SDM) dengan tingkat pendidikan terbatas (sebagian besar setingkat SD dan SMP) dan legalitas badan usaha yang dikelolanya, serta masih lemahnya keberpihakan. Untuk itu, pada kajian ini akan dilakukan penilaian, baik berupa pengamatan langsung maupun dokumen data informasi yang telah tersedia untuk merumuskan potensi UKM menurut segi kelayakan pengelolaan dan pemasaran industri kecil yang terdapat di Kota Medan. Tujuan kajian adalah menyusun strategi pengelolaan yang sesuai bagi pengembangan UKM melalui analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di semua UKM yang ada di wilayah Medan yang terdiri dari 21 Kecamatan dengan kriteria bidang usaha makanan, minuman, dan kerajinan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, baik yang bersifat kuantitatif (statistik deskriptif berupa tabulasi) dan kualitatif (analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* atau SWOT kualitatif).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, diperoleh strategi untuk memberikan pelatihan pada semua aspek, mengingat masih banyaknya kekurangan yang dimiliki UKM. Dari Aspek Manajemen Sumberdaya manusia masih perlu diberi pelatihan mengenai ketrampilan UKM, dari aspek Pemasaran perlu mengenalkan teknologi informasi yang merupakan pendekatan pemasaran berbasis teknologi informasi, sehingga UKM mampu memperluas wilayah pemasaran. Dalam manajemen produksi masih diperlukan peralatan yang sangat mendukung produksi UKM dan dari aspek Keuangan perlu untuk memberikan pelatihan pembukuan sederhana dan pengelolaan keuangan.

*Kata kunci* : usaha kecil menengah (ukm), pemasaran, pengelolaan.

## 5. PENDAHULUAN

### F. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini Pemerintah terus berusaha memajukan dan memberdayakan memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah karena Sektor ini diharapkan mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal yang lebih besar. Keberadaan

UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan pada saat krisis moneter. Disisi lain, tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, Sumber Daya Manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Permasalahan lain yang dihadapi adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Peran UKM dalam perekonomian domestik semakin meningkat terutama setelah krisis tahun 1977. Di saat perbankan menghadapi kesulitan untuk mencari debitur yang tidak bermasalah, UKM menjadi alternatif penyaluran kredit perbankan. Berdasarkan data BPS tahun 2010 terdapat 42,39 jt UKM atau 99,9 % total unit usaha dan mampu menyerap tenaga kerja 79,4jt atau 99,4% angkatan kerja Data BPS juga memperkirakan 57 % PDB bersumber dari unit usaha ini dan menyumbang hampir 15 % dari ekspor barang Indonesia.

Hasil penelitian Pusat Data dan Informasi Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil terhadap 69.609 perusahaan industri menunjukkan bahwa sebanyak 19.268 perusahaan mengurangi kegiatan usahanya dan sisanya menghentikan kegiatan usahanya. Akan tetapi tidak semua lini usaha mengalami kebangkrutan di masa krisis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah relatif memiliki kekuatan untuk bertahan hidup dibandingkan usaha besar dalam menghadapi goncangan. Dalam hal ini usaha kecil dan menengah memberikan optimisme untuk bertahan dan berkembang.

Usaha Menengah Kecil Mikro Kota Medan dalam beberapa tahun belakangan terus menunjukkan eksistensinya dengan semakin banyaknya masyarakat yang menekuni usaha rumah-rumahan tersebut sebagai mata pencaharian utama mau pun sampingan. Dewasa ini perkembangan UMKM di Kota Medan terus menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan.

Tingginya tingkat pertumbuhan UMKM tersebut dinilai tentu juga tidak terlepas dari semakin gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk menjadi enterpreuner yang juga sekaligus mampu membuka lapangan pekerjaan baru. Sehingga tingginya angka pengangguran yang dewasa ini jumlahnya semakin

mengkhawatirkan terutama pada kalangan usia produktif dapat semakin ditekan.

Bukan hanya pertumbuhan semata, tapi juga cakupan pemasarannya. Produk produk tersebut tidak hanya diminati masyarakat lokal, tapi juga masyarakat luar negeri. Bahkan, bisa dikatakan mampu bersaing dengan masyarakat luar yang memiliki usaha sejenis.

Meskipun sudah sampai ke luar negeri, banyak masyarakat Medan yang ragu atas kualitasnya. Lebih sayangnya lagi, produk-produk tersebut mulai dari baju, makanan, minuman, sepatu, dompet, dan lainnya tidak menjadi branded, kalah pamor dengan produk luar yang dipasarkan di Medan. Bisa jadi warga kurang memperhatikan produk lokal karena minimnya promosi. Para pelaku usaha berjuang sendiri mengembangkan usahanya. Mulai dari menggelar pameran, melibatkan agen, sampai memanfaatkan jaringan bisnis sendiri dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu, diharapkan peran pemerintah daerah maupun pusat membantu pelaku UMKM dalam hal dalam pengelolaan dan memasarkan produk, serta membantu dalam kemudahan pemberian izin.

### G. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pengelolaan bagi pelaku ukm, sehingga menjadi sebuah pedoman bagi pihak terkait yang memiliki keterkaitan dengan ukm dalam usaha untuk mengembangkan ukm.

## 6. METODE PENELITIAN

### A. Desain dan Prosedur Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena mengajak pelaku ukm serta instansi terkait untuk melakukan *focus group discussion* untuk mengidentifikasi SWOT yang mereka hadapi.

### B. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan pelaku ukm dan instansi terkait untuk mengungkap sistem pemasaran yang diharapkan sesuai untuk dapat diaplikasikan oleh pelaku ukm. Obyek penelitian adalah ukm yang berada di kecamatan Medan Deli. Data penelitian akan dianalisis dengan secara kualitatif, dengan analisis swot, untuk mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi ukm

Pada kajian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer digunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung pada sasaran penelitian dengan menyediakan suatu daftar pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner kepada responden kemudian elakukan

wawancara dengan instansi terkait tentang pengelolaan ukm.

Data penelitian akan dianalisis dengan secara deskriptif, baik kualitatif maupun kuantitatif.

## 7. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kececil menengah (UKM) yang ada di wilayah Medan dapat dikatakan membentuk kluster sendiri, yang biasanya terjadi karena turun temurun dilakukan oleh orang tua dan pendahulunya. Pembentukan lokasi usaha salah satunya ditentukan oleh kemudahan memperoleh bahan baku. Misalnya jenis usaha konveksi, bordir, perajin sepatu, tas dan sandal berada di wilayah Medan Denai dan sekitarnya, salah satunya karena dekat dengan sumber bahan baku. Sampel diambil dari 21 kecamatan masing – masing sebanyak 2 UKM dengan data sebagai berikut:

Tabel 1 Sampel UKM

No	Kecamatan	Jenis>Nama UKM
1	Medan Timur	Bunga dari Bahan akrelik UKM Cahaya (aneka kripik)
2	Medan Barat	Ardi Kurt Art Produk UKM Mardiana
3	Medan Deli	Pancake Durian Qoqom Kerajinan Batok Toga
4	Medan Amplas	Wisata Kreasi Contong Ice Cream
5	Medan Baru	Aneka Pernak pernik Perlengkapan Makanan
6	Medan Denai	Usaha Bordir Ana Tas Rajutan dari Benang wol
7	Medan Tuntungan	Aneka Aksesoris Kaligrafi Bingkai
8	Medan Selayang	Tas Kancing Retselting Bantalan Kursi
9	Medan Maimun	Kerajinan Tas Rajut Aneka Camilan
10	Medan Perjuangan	Susu Kambing “ Hello Kefir” Sepatu Saroha
11	Medan Johor	Kerajinan Mukena Melia Kraft

No	Kecamatan	Jenis>Nama UKM
12	Medan Kota	Mei Sehat Rajati Wajid Durian
13	Medan Petisah	Pengrajin Ulos Aneka Manik Manik
14	Medan Belawan	Hasil Kerajinan daur ulang Hasil Olahan Mangrove
15	Medan Marelan	Abon Hayati Fathir Craft
16	Medan Sunggal	Kerajinan Kaligrafi Kerajinan dari anyaman
17	Medan Helvetia	Aneka Kue Aneka aksesoris
18	Medan Tembung	Kerajinan Miniatur Kerajinan Rehal
19	Medan Labuhan	Aneka Kripik Aneka aksesoris
20	Medan Polonia	Aneka aksesoris

- 21 Medan Area
- Aneka camilan  
Tas Rajutan  
Aneka Mukena

### A. Analisis SWOT

Berikut dilakukan analisis SWOT UKM. Lebih lanjut, dapatlah diuraikan beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki pelaku ukm. Hal tersebut diuraikan sebagai berikut:

Kekuatan dari UKM :

1. Manajemen Sumber daya manusia.
  - Pada umumnya pekerja dari UKM adalah keluarga dan masyarakat sekitar
  - Sebagian UKM sudah memberikan insentif kepada para pekerja
  - Sebagian UKM sudah sering mengikuti pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Manajemen Pemasaran
  - Promosi efektif dari mulut ke mulut
  - Kecepatan Inovasi
  - Adanya bantuan promosi dari pemerintah
  - Memiliki harga bersaing
  - Produk mudah dijumpai
  - Kemampuan Fokus di Sektor yang Spesifik, UKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik (break even point – BEP) modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik. Contohnya: bisnis kerajinan rumahan bisa fokus menggarap satu jenis dan model kerajinan.
3. Manajemen Keuangan
  - Struktur Biaya Rendah, Kebanyakan usaha kecil menengah tidak punya ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Sebagian dijalankan di rumah dengan anggota keluarga sendiri sebagai pekerjanya. Hal ini mengurangi biaya ekstra (overhead) dalam operasinya. Lebih jauh lagi, usaha menengah kecil juga menerima sokongan dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, maupun hibah.
  - Sebagian UKM modalnya berasal dari modal sendiri
4. Manajemen Produksi
  - Fleksibilitas Operasional, Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Hal ini membuat UKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya. Kecepatan reaksi bisnis ini terhadap segala

- perubahan (misalnya: pergeseran selera konsumen, trend produk, dll.) cukup tinggi, sehingga bisnis skala kecil ini lebih kompetitif.
- Sebagian UKM mengandalkan sumber daya local.
  - Melakukan spesialisasi tenaga kerja, karena pekerjaan yang cenderung spesifik/khusus.

Kelemahan dari UKM :

1. Manajemen Sumber Daya manusia
  - Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.
  - Mentalitas Pengusaha UKM  
Hal penting yang seringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu semangat entrepreneurship para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko.
  - Tidak melakukan perencanaan kebutuhan sdm karena turn over yang tinggi.
  - Kompensasi rendah.
  - Pekerjaan yang dilakukan monoton sehingga menimbulkan kejenuhan
2. Manajemen Pemasaran
  - Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar  
Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.
  - Kesulitan pemasaran, strategi promosi yang kurang meyakinkan konsumen.
  - Pemilihan lokasi yang tidak mewakili persepsi konsumen.
  - Ketidacukupan kualitas produk untuk bersaing. Belum adanya standarisasi kualitas menyebabkan ukm hanya memproduksi sesuai kemampuan dan tidak disesuaikan dengan standar kualitas bersaing.
  - Wilayah pemasaran yang terbatas
  - Kurang mengenal teknologi informasi untuk pemasaran
  - Pengemasan yang cenderung sederhana
  - Tidak memperhatikan daur hidup produk

- Tidak membuat merek tersendiri
3. Manajemen Keuangan
    - Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan.  
Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan
    - Sebagian besar UKM tidak melakukan pencatatan keuangan, walaupun ada masih sangat sederhana dan tidak teratur
    - Sebagian besar UKM yang belum memisahkan pembukuan usaha dan rumah tangga
    - Sebagian besar UKM Tidak tidak mengetahui perhitungan harga pokok produksi dan penjualan
  4. Manajemen Produksi
    - Masalah bahan baku, hal ini dikarenakan jumlah ketersediaan bahan baku yang terbatas serta harga bahan baku yang tinggi. UKM belum memiliki kemampuan untuk mencari alternatif/ bahan baku substitusi, karena biaya untuk melakukan percobaan penggantian bahan baku tentunya cukup tinggi
    - Keterbatasan teknologi, keterbatasan teknologi khususnya usaha-usaha rumah tangga (mikro), disebabkan oleh banyak faktor di antaranya, keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru atau untuk menyempurnakan proses produksi, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi atau mesin-mesin dan alat-alat produksi baru, dan keterbatasan SDM yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru atau melakukan inovasi-inovasi dalam produk maupun proses produksi.
    - Penentuan kapasitas produksi berdasarkan kemampuan modal
    - Kondisi lingkungan fisik kerja tidak memadai
    - Fasilitas yang kurang bersih mempengaruhi mutu produk.

Peluang dari sisi UKM:

- I. Manajemen Sumber Daya Manusia
  - Bantuan dari pemerintah maupun pihak luar baik itu berupa pelatihan
  - Sumber daya yang cukup.

- Keterampilan /skill yang baik
2. Manajemen Pemasaran
    - Pembuatan produk atau jasa yang diminati konsumen.
    - Pembuatan produk atau jasa yang dapat memenangkan persaingan.
    - Desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli atau pelanggan.
    - Sudah dikenal masyarakat sebagai produk khas daerah tertentu
    - Teknologi informasi yang semakin terbuka memberikan peluang pemasaran yang lebih luas
  3. Manajemen Keuangan
    - Bantuan dari pemerintah maupun pihak luar baik itu berupa pinjaman modal usaha.
    - Adanya dana CSR dari pihak swasta yang dapat dimanfaatkan oleh ukm
  4. Manajemen Produksi
    - Pembuatan dan mendayagunakan sumber-sumber produksi.
    - Bantuan dari pemerintah maupun pihak luar baik itu berupa peralatan
    - Lokasi yang mengumpul membentuk kluster sehingga lokasi menjadi trade mark sebuah produk
    - Merupakan produk khas daerah.

Hambatan (Ancaman) dari sisi UKM :

1. Manajemen Sumber daya manusia
  - Karena merupakan sector informal, cenderung kurang diminati
  - Tingkat keluar masuk karyawan yang tinggi
  - Isu upah minimum menjadi bumerang
2. Manajemen Pemasaran
  - Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif. Kebijakan Pemerintah untuk menumbuh kembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar.
  - Implikasi Otonomi Daerah, Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan

pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM.

- Terbatasnya Akses Pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.
- Terbatasnya Akses Informasi, Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas.

3. Manajemen Keuangan

- Kenaikan harga BBM menyebabkan kenaikan harga bahan baku
- Tidak memiliki akses pendanaan karena tidak memiliki laporan keuangan.

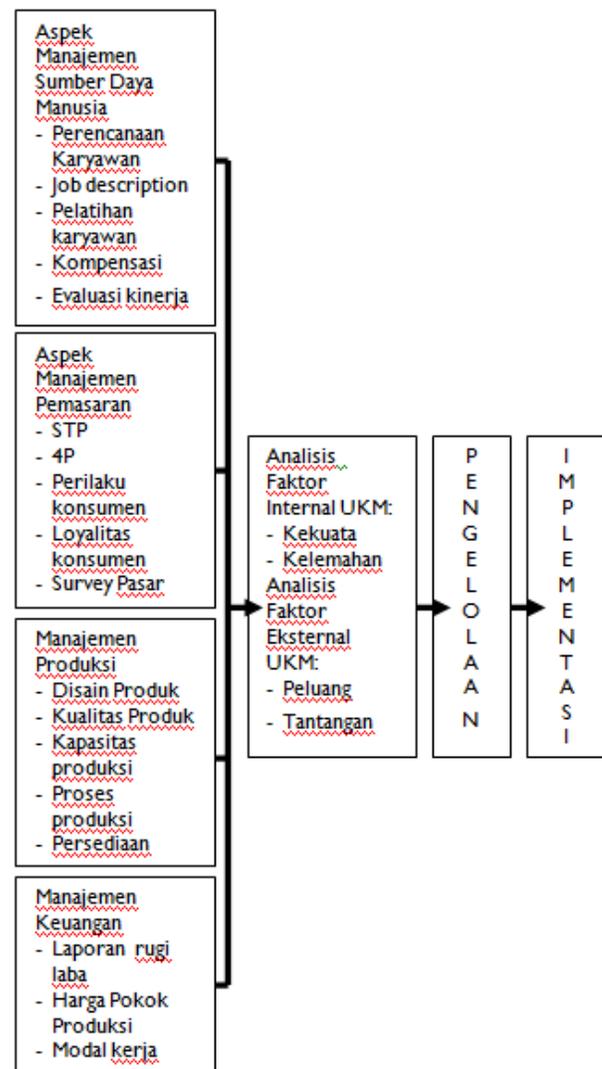
4. Manajemen Produksi

- Sulitnya mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengkomodir kepentingan dari para pengusaha besar.
- Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha. Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.
- Pungutan Liar, Praktek pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.
- Implikasi Perdagangan Bebas, sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan

proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000).

- Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek, Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.

Maka gambar Pengelolaan UKM/umkm dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1 Pengelolaan UMKM

Aspek Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang penting untuk menempatkan sumber daya manusia (sdm) manusia yang

kompetebel di bidangnya. UKM merupakan perusahaan skala menengah dan kecil, namun perkembangannya juga sangat tergantung pada kompetensi sdm yang dimilikinya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan aspek manajemen sumber daya manusia perusahaan adalah Perencanaan Karyawan, Job description, Pelatihan karyawan, Kompensasi, Evaluasi kinerja.

Aspek Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan produk sampai dikonsumsi oleh konsumen, dan ada kesinambungan dalam penjualannya. Pemasaran modern telah berubah ke sistem berbasis teknologi informasi, sehingga pelaku ukm perlu untuk mengetahui pemasaran secara online. UKM perlu lebih mengenal teknologi informasi yang dapat diberdayakan untuk memperkenalkan ke pasar yang lebih luas.

Aspek Manajemen produksi adalah memainkan peranan penting, di mana pelaku ukm perlu memastikan keberlangsungan produksinya. Efektifitas dan efisiensi produksi berpengaruh terhadap jumlah tenaga kerja, dan juga penentuan harga jual produk. Pelaku ukm perlu memastikan bahwa ia mengantarkan produk yang berkualitas pada konsumen.

Manajemen keuangan akan membantu pelaku ukm mengukur peningkatan kinerja usahanya. Pencatatan yang sistematis dan terstruktur memudahkan pelaku ukm melihat di mana permasalahan yang terjadi dan mencari solusi pemecahannya.

Untuk mengaplikasikan strategi pengelolaan UKM ini akan membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, baik, dengan adanya program CSR yang banyak dilakukan pada saat ini dapat menjadi program bagi instansi untuk memperkenalkan / mensosialisasikan strategi pengelolaan sekaligus sebagai evaluasi untuk mendapatkan umpan balik bagi perbaikan di kemudian hari.

## 8. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan penelitian ini antara lain :

1. Strategi Optimalisasi Pengelolaan UKM dirancang untuk dijadikan pedoman bagi pengelolaan UKM.
2. Strategi Optimalisasi Pengelolaan mengadopsi fungsi perusahaan, manajemen produksi, manajemen sdm, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.
3. Selain itu, perlunya kordinasi dan sosialisasi serta konsolidasi dari berbagai instansi yang terkait, baik pemerintah maupun swasta untuk memajukan UKM

## DAFTAR PUSTAKA

- [11] Anonim, 2010, Modul 3 Manajemen Usaha Kecil, Buku 4 Bahan Pelatihan Untuk Calon Wirausaha, Direktorat Pembinaan Kursus Dan Kelembagaan, Direktorat Jendral Pendidikan Formal Dan Informal, Kementrian Pendidikan nasional.

- [12] Anonym, 2006. Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM Di Propinsi Sumatera Utara, Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM NOMOR 1 TAHUN I – 2006.
- [13] Ayyagari, M., (2003), *Small and medium enterprises across the Globe*, Policy Research Working Paper, The Work Bank.
- [14] Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- [15] Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, Muryani, 2001, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 56 -58
- [16] Rudi Elyadi ( ) Manajemen Usaha Kecil Pengrajin Tas Desa Truko Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal diakses dari [www.digilib.kopertis6.or.id](http://www.digilib.kopertis6.or.id).
- [17] Situmorang, J., 2008. Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif, Infokop, Volume 16, Hal 88–101.
- [18] Tambunan, Mangara, Ubaidillah, 2002, Memposisikan Usaha Kecil Menengah Dalam Persaingan Pasar Global, Membangun kekuatan Usaha Menengah sebagai *Work Horse*.
- [19] Tambunan, T., 2002. Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting, Salemba, Jakarta.
- [20] UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Menengah Dan Kecil

# Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran dalam Membeli Sayur Organik Di Pasar Modern Kota Medan

<sup>1</sup>Yudha Andriansyah Putra, <sup>2</sup>Surnaherman

<sup>1,2</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Medan, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[putrajan20@yahoo.com](mailto:putrajan20@yahoo.com), <sup>2</sup>[yudhaandriansyah@umsu.ac.id](mailto:yudhaandriansyah@umsu.ac.id)

**Abstrak-** Pasar produk pertanian berkembang pesat seiring pendapatan masyarakat. Semakin banyak atribut preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan sayur-sayuran, Mengakibatkan keterlibatan konsumen dalam memilih produk sayur-sayuran semakin diperhitungkan. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, selanjutnya pengusaha ritel harus berusaha terus-menerus untuk memenuhi kepuasan konsumennya agar timbul loyalitas konsumen. Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli sayur organik, sejauhmana strategi bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen membeli sayur organik, sejauhmana hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam membeli sayur organik, dan bagaimana perbedaan sikap dan minat konsumen dalam membeli sayur organik di Carrefour plaza Medan fair, dan Supermarket Brastagi, Medan. Teori yang digunakan adalah teori tentang perilaku

## I. PENDAHULUAN

Produk pertanian sayuran organik memang tidak semudah sayuran pada umumnya ditemui. Sesuai target pasarnya, produk ini sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, ketimbang di pasar-pasar tradisional. Harganya yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit [1]

Bagi pasar modern, makanan segar (*fresh food*) memiliki peluang cukup besar karena penjualannya belum maksimal. Selama ini, konsumen masih menjadikan pasar tradisional menjadi pilihan utama untuk membeli barang-barang segar seperti buah-buahan, sayur-sayuran, daging ayam dan sapi serta ikan. Persaingan ini menimbulkan banyak perdebatan seputar kepentingan mempertahankan pasar tradisional sebagai pasar rakyat bermodal kecil dengan pasar modern yang bermodal besar. Pada saat ini pertumbuhan supermarket akan mengikuti perkembangan klaster dengan penduduk dengan golongan pendapatan tinggi yang membutuhkan bahwa kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk yang sehat. [2]

akan produk organik khususnya sayuran organik untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat akan sayuran organik antara lain; faktor internal konsumen seperti budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis. Faktor ini juga menjadi kajian pada penelitian Adam dan Rosida (2006). [3]

konsumen adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, teori tentang nilai pelanggan, teori bauran pemasaran dan tentang sikap dan minat konsumen. Metode penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sayur organik di kedua tempat penelitian. Sampel digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari 50 orang di Carrefour Plaza Medan Fair, 50 di Supermarket Brastagi Medan. Metode yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang dipakai adalah Regresi linear Berganda. Dari hasil penelitian dihasilkan bahwa nilai Signifikansi dengan alpha ( $\alpha$ ) 0,10 maka nilai Sig < 0,10, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik ( $Y$ ).

**Kata Kunci :** organik, sayur, pemasaran

kenyamanan dan pelayanan yang lebih baik serta mampu membayar dengan tingkat harga lebih tinggi. Di samping itu, pasar *fresh food* yang selama ini terdapat di pasar tradisional, terbatas jam pelayannya, karena biasanya pasar tradisional hanya buka pada pagi hingga siang hari. Konsumen yang biasa bekerja sampai sore hari dan biasanya memilih ritel yang dipercaya dan lebih nyaman untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli di saat sore atau malam hari, dimana ritel tersebut masih buka dan melayani penjualan hingga malam hari.

Kunci keberhasilan pemasaran sayuran organik terletak dari pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen tersebut akan meningkatkan jumlah penjualan yang secara langsung meningkatkan jumlah konsumsi sayuran organik (Kotler dan Susanto, 2000). Semakin tinggi konsumsi masyarakat akan sayuran organik menunjukkan

Produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumsi masyarakat

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tujuan awal dari usaha ritel dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila konsumen menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan konsumen dalam membeli produk-produk yang ditawarkan. Kepuasan yang terus menerus mengakibatkan pembelian-pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas

konsumen. Loyalitas konsumen pada ritel merupakan cerminan dan keberhasilan ritel itu sendiri dalam meramu strategi pemasarannya. Loyalitas menuju tujuan akhir pemasaran ritel, dimana efek yang ditimbulkan disamping konsumen resiten terhadap pesaing, konsumen juga dapat menjadi sarana promosi yang paling efektif.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?
2. Apakah sikap dan minat konsumen menyatakan keberlanjutan pembelian sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor produk, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?
2. Untuk menganalisis sikap dan minat konsumen menyatakan keberlanjutan pembelian sayur organik dalam pasar modern di Kota Medan?

Manfaat penelitian ini adalah

1. Sebagai informasi untuk pengambil kebijakan dalam pemasaran produk organik khususnya sayur organik.
2. Sebagai rujukan penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti tentang sayur organik.

## II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara Purposive artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja oleh peneliti. Daerah penelitian ditetapkan di Kota Medan yang ditentukan secara sengaja di swalayan-swalayan dan supermarket yang menjual sayuran organik. Swalayan-swalayan yang dipilih adalah Swalayan Berastagi Gatot Subroto, Swalayan Careffour. Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang

TABEL I. SAMPEL KONSUMEN SAYURAN ORGANIK DI KOTA MEDAN.

Pasar	Sampel Konsumen
	Organik
Swalayan Berastagi Gatsu	50
Swalayan Carrefour	50
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Survei

Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sumber data dan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2003) [5]

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan :

1. Melakukan wawancara (pertanyaan) yaitu mengumpulkan data dari para konsumen sayur Organik di lokasi penelitian yaitu karakteristik konsumen seperti umur, pendapatan, jumlah tanggungan, komposisi anggota keluarga,

didukung survei untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang terkait dengan variabel penelitian. Maxfield (1930) dalam Nazir (2005) menyatakan bahwa sudi kasus atau penelitian-penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang sttus objek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja bersifat individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. [4]

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk sayuran Organik di lokasi penelitian. Karena Jumlah populasi tidak diketahui maka dalam metode penarikan sample ditentukan dengan metode Non Probability Sampling. Berdasarkan metode tersebut peneliti mentukan jumlah sample yaitu 100 sampel. Besar sampel ini dibagi kedalam 5 bagian untuk masing-masing tempat penjualan seperti pada Tabel berikut ini :

pendidikan, pengalaman dan berbagai poin penilaian dari skor yang diberikan.

Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ditanyakan langsung kepada konsumen yang terpilih menjadi responden di lokasi penelitian.

Model analisis untuk mengukur bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, dan fasilitas, pelayanan terhadap pembelian sayur organik di pasar modern kota Medan, dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{pembelian sayur organik}$$

$$X_1 = \text{produk}$$

$$X_2 = \text{harga}$$

- $X_3$  = lokasi  
 $X_4$  = fasilitas  
 $X_5$  = pelayanan  
 $b_0$  = intercept  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi  
 $e$  = error term

Model analisis permasalahan ke empat adalah sebagai berikut :

a. Pengukuran sikap

Setelah data dikumpulkan proses selanjutnya adalah menganalisis data yangtelah diperoleh, analisis data dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Pengukuran teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil pengolahan data lewat tabulasi. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang akan digunakan.

2. Model multi atribut

Model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut :

- a) Konsumen diminta menyikapi atau menanggapi masing-masing atribut di Carrefour plaza Medan fair dan Supermarket Brastagi medan dengan bobot skor 1 sampai 7 atau sebaliknya tergantung penempatan kutub jawaban.
- b) Model perhitungan multiatribut Fishbein membutuhkan suatu bobot atau kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i. Nilai ini diambil dari nilai rata-rata skor atribut i dari kedua tempat penelitian
- c) Apabila nilai bobot ( $b_i$ ) sudah didapat dan skor evaluasinya ( $e_i$ ) sudah didapat, maka untuk mengetahui sikap konsumennya terhadap secara keseluruhan adalah dengan cara mengalikan kesua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan

Dari nilai yang diperoleh akan diketahui seberapa besar nilai sikap terhadap objek dalam hal ini atribut yang ditanyakan kepada responden. Kemudian untuk menguji perbedaan sikap responden pada kedua tempat penelitian digunakan Uji t

b. Pengukuran Minat

Setelah pengukuran sikap diperoleh, selanjutnya dilakukan pengukuran minat konsumen untuk membeli. Seperti dikemukakan oleh kotler, aka pengukuran minat dilakukan dengan menentukan skala probabilitas. Responden diminta menjawab kuisioner mengenai minat. Adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut

1. Menentukan nilai minat individu dalam membeli produk dalam skala probabilitas dengan skor 0,0, 0,2, 0,4, 0,6, 0,8, dan 1,0. Dari pernyataan tidak, agak, mungkin, cukup, mungkin, sangat mungkin dan pasti.
2. Nilai rata-rata skor terhadap waktu tiap responden pada masing-masing tempat penelitian, kemudian di uji dengan uji t
3. Menentukan nilai minat konsumen dengan menjumlahkan nilai skor minat individu responden diagi dengan jumlah responden
4. Minat membeli konsumen diperoleh dengan mencocokkan skor yang diperoleh dengan pernyataan yang ada.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Carrefour, Plaza Medan Fair, Medan Carrefour, Plaza Medan Fair menempati *space* seluas 11.000 m<sup>2</sup> pada Plaza Medan Fair Jl. Jendral Gatot Subroto No.30 Medan, Sumatera Utara. Operasional Carrefour Medan dimulai pada tanggal 23 September 2004. Toko ritel ini menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen dengan konsep *one stop shopping*, mulai dari sembilan bahan pokok, makanan dan minuman, buah dan sayur, ikan dan daging, alat-alat elektronik dan pertukangan, *fashion* dan kosmetik, obat-obatan dan *stationary*, perabot rumahtangga, dan semua produk-produk pelengkap. Produk buah-buahan bersama dengan beberapa produk makanan, berada pada lantai satu yang disebut bagian *Fresh*.

Segmen pasar Carrefour, Medan Fair yang luas, mulai dari konsumen berpendapatan rendah sampai tinggi merupakan peluang yang sangat baik bagi manajemen untuk menarik para pelanggan agar mau berbelanja ditempat ini sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Carrefour yaitu menjual produk dengan harga paling murah, paling lengkap dan menjamin kualitas barangnya. Untuk ini pihak manajemen menerapkan kebijakan pengembalian barang apabila kualitas barang tidak sesuai yang dijanjikan dan harga barang sejenis ditempat lain (ritel) lebih murah (sesuai label harga).

Visi perusahaan Carrefour Indonesia adalah kebanggaan untuk menjadi ritel nomor satu di Indonesia. Visi ini menunjukkan bahwa Carrefour berusaha untuk menjadi *Top Leader* dalam bisnis ritel di Indonesia dengan memberikan fasilitas dan suasana yang berbeda dari peritel lain. Misi Carrefour Indonesia adalah untuk menjadi acuan bagi dunia ritel modern di setiap pasar di mana Carrefour berada.

Struktur organisasi membentuk jaringan kerja dalam perusahaan yang menggambarkan fungsi tiap bagian yang berisi tanggungjawab dan wewenang. Penyesuaian struktur organisasi ini sangat penting dalam menjalankan fungsi manajemen secara efektif.

#### Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Supermarket Brastagi, Medan

Supermarket Brastagi Medan berada di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 288 Medan. Diawali dari usaha penjualan buah-buahan dan makanan ringan

dengan nama AWIE di Medan pada tahun 1961, usaha ini berkembang dengan nama perusahaan PT. Sumber Segar Utama pada tahun 1993. Kemudian tahun 1998 bersama PT. Mutiara Ritel Inti Mitra, bermitra membentuk ritel modern yang menjual buah-buahan dan kebutuhan sehari-hari yang diberi nama The Club Store. Pada saat itu belanja konsumen diberlakukan sistem keanggotaan. Namun pada kenyataannya sistem ini menghambat mobilitas konsumen, sehingga pada akhirnya dihapuskan.

Pada tanggal 6 Juli 2006, The Club Store berubah menjadi Supermarket Brastagi. Produk yang dijual pada ritel ini berfokus pada buah-buahan, sayuran, makanan dan minuman ringan kemudian ditambah kebutuhan sehari-hari dan peralatan rumah tangga.

Visi perusahaan ini adalah The Brastagi Supermarket berbicara kualitas pada setiap produknya.

Visi ini menunjukkan bahwa Supermarket Brastagi sangat menyadari bahwa produk *fresh* yang dijual, baik buah, sayuran, ikan, daging dan roti harus tetap berkualitas dan segar, sehingga strategi ini menjadi daya tarik yang utama untuk menjaring konsumen lebih banyak dan menjadi *market leader*, khususnya produk *fresh* atau produk yang mudah rusak (*perishable*). Misinya adalah memberikan produk paling segar dan berkualitas setiap hari kepada konsumen.

#### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Adjusted R Square

Adjusted R Square mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Berikut tabel Adjusted R Square yang dihasilkan dalam penulisan :

**Tabel 2. HASIL PENGUJIAN Adjusted R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.783	.802	1.40725

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau 80,2 %, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel pembelian sayur organik (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), sedangkan sisanya sebesar

19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### Uji Serempak

Uji serempak menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

**TABEL 3. UJI SEREMPAK  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.204	5	7.743	27.363	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.546	44	.093		
	Total	65.750	49			

Dari Tabel tersebut, nilai signifikansi 0,000. Jika kita bandingkan nilai Signifikansi dengan alpha ( $\alpha$ ) 0,10 maka nilai Sig < 0,10, dapat diartikan bahwa secara serempak variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik sayur organik (Y).

#### Koefisien Regresi dan Uji Parsial

Untuk melihat Koefisien Regresi dan Uji parsial dapat diketahui pada Koefisien Regresi dan Uji Parsial

**TABEL 4. UJI PARSIAL  
Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Signifikansi
	B	Std. Error	
(Constant)	1.227	0.745	0.004
Produk (X <sub>1</sub> )	0.336	0.096	<b>0.003*</b>
Harga (X <sub>2</sub> )	0.560	0.156	<b>0.002*</b>
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.350	0.160	<b>0.051</b>
Fasilitas (X <sub>4</sub> )	2.265	0.000	<b>0.005*</b>
Pelayanan (X <sub>5</sub> )	0.243	0.080	0.695

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

\*Signifikan pada  $\alpha = 5\%$ **Pengaruh Variabel Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Produk (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,336 dengan demikian apabila produk meningkat sebesar 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sayur organik sebesar 3,3 kali dalam seminggu atau sekitar 3 kali dalam seminggu. Berdasarkan observasi bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian sebanyak 2 kali seminggu. Apabila produk ditingkatkan 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sebanyak 6 kali seminggu atau setiap hari karena ketersediaannya masih banyak sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk sayur apa yang sesuai dengan kebutuhannya.

**Pengaruh Variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Harga Sayur Organik (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0.560 dengan demikian apabila harga sayur organik meningkat sebesar 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sayur organik sebesar 5 kali dalam seminggu. Berdasarkan observasi bahwa responden lebih banyak melakukan pembelian sebanyak 2 kali seminggu. Apabila harga naik 10 kali lipat maka akan menaikkan pembelian sebanyak 5 kali seminggu atau setiap hari.

Dari hasil pengujian secara parsial, harga sayur organik (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan hal yang pertama diperhatikan oleh responden sebelum melakukan pembelian sayur organik di lokasi penelitian. Walaupun harga sayur organik lebih mahal dibandingkan harga sayur non organik yang menyebabkan rasio harganya juga tinggi, tetapi responden tetap membeli sayur organik. Hal ini terjadi pada semua lokasi penelitian tetapi yang paling menonjol terdapat pada Carefour Medan Plaza Fair. Di Carefour Medan Plaza Fair, Rasio harga sampai mencapai 4 kali dari harga sayur non organik pada keempat jenis sayur organik yaitu sawi, bayam merah, bayam hijau, dan kangkung (Lampiran 5), dengan tingginya rasio harga pada lokasi ini responden tetap membeli karena jika dilihat pada Lampiran 7, rata-rata frekuensi pembelian terbanyak juga terdapat pada Carefour Medan Plaza Fair. Responden yang seperti ini

merupakan konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks, menurut A.B Susanto dalam Philip Kotler menjelaskan bahwa konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang pertama, ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mahal sayur organik berarti semakin baik dan memberi peningkatan terhadap frekuensi pembelian.

Selain itu alasan mengapa sayuran ini akan tetap dibeli meskipun rasio harganya tinggi adalah karena keseluruhan tujuan responden membeli dan mengkonsumsi sayur organik ini untuk kesehatan.

**Pengaruh Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

Untuk variabel lokasi (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa apabila lokasi semakin mudah dijangkau, maka akan menaikkan pembelian sebesar 3 kali seminggu. Dari hasil pengujian secara parsial, lokasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah lokasi pembelian sayur organik dijangkau maka responden semakin sering untuk membeli sayur organik sehingga pembelian juga akan meningkat.

**Pengaruh Variabel Fasilitas (X<sub>4</sub>) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)**

Untuk variabel fasilitas (X<sub>4</sub>) mempunyai nilai koefisien regresi positif 2,265. Nilai ini menunjukkan bahwa jika fasilitas dari kedua supermarket tersebut ditingkatkan sebesar 22 % maka pembelian sayur organik akan meningkatkan pula menjadi 22 kali lipat dari biasanya. Nilai ini juga seiring apabila kita lihat pada uji parsial yaitu 0,005. Hasil pengujian secara parsial bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian sayur organik di kedua tempat supermarket di Kota Medan. Berdasarkan observasi yang dilakukan ternyata fasilitas yang diinginkan adalah informasi kesesuaian harga yang diproduksi terkadang tidak sama dengan dengan harga aslinya sehingga konsumen merasa dirugikan. Kemudian pelayanan informasi tentang produk juga masih kurang. Sehingga jika semua itu

ditingkatkan maka akan membuat konsumen menajadi lebih yakin dalam membeli produknya.

### Pengaruh Variabel Pelayanan ( $X_5$ ) terhadap Pembelian Sayur Organik (Y)

Untuk variabel pelayanan ( $X_5$ ) mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,243. Nilai ini menunjukkan bahwa jika pelayanan dari kedua supermarket tersebut ditingkatkan sebesar 10 % maka pembelian sayur organik akan meningkatkan pula menjadi 2 kali lipat dari biasanya. Tetapi ketika di uji secara parsial dihasilkan nilai yang tidak signifikan terhadap pembelian sayur organik yaitu nilai signifikansi lebih besar terhadap nilai alpha yaitu  $0,695 > 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa pelayanan yang dilakukan oleh kedua supermarket masih kurang. Ketika dilakukan observasi pelayanan ini ternyata bersumber terhadap karyawan

yang bekerja. Konsumen merasa bahwa karyawan agak sulit ditemui untuk ditanya, khususnya pada saat pengujung sedang ramai. Biasanya hal ini terjadi pada sore hari sekitar pukul 16.00 sampai pukul 21.00 wib. Beberapa konsumen malah tidak membutuhkan karyawan karena sayur organik yang akan dibeli biasanya dipilih sendiri, sedangkan karyawan hanya mencantumkan label harga setelah ditimbang.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua untuk melihat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut di kedua lokasi penelitian sehingga dipergunakan Uji *Independent – Sample T Test*.

**TABEL 5. UJI KOMPARASI SIKAP KONSUMEN  
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig.(2-tailed)	Mean Differences	Std. Error Differences	95% Confidence Interval of The Differences	
								Lower	Upper	
Atribut Sikap	Equal variances assumed	2,888	0,78	7,435	177	.000	14,044455	1,85770	10,27388	17,73719
	Equal variances not assumed			7,435	175,88	.000	14,044455	1,85770	10,27366	17,73766

Sumber : Data Primer Diolah

Didapat *Sig. (2-tailed) 0,000 <  $\alpha$  5% (0,05)* yang berarti tolak  $H_0$  (terima). Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan  $H_0 = 0$  artinya tidak ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (ditolak) dan  $H_a \neq 0$  artinya ada perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan (Diterima). Berarti kedua tempat perbelanjaan tersebut memiliki perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Pada kedua tempat perbelanjaan tersebut secara statistik dengan uji *Independent- Sample T Test* terdapat

perbedaan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut dalam membeli buah-buahan di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan.

Apabila dikaitkan dengan rumus model multi atribut, maka nilai sikap konsumen paling rendah adalah 15,93, yaitu jumlah dari perkalian bobot tiap atribut (jenis = 4,07; kualitas = 4,06; kesegaran = 4,10 dan kesesuaian harga = 3,70) dengan evaluasi atribut pada masing-masing tempat bila nilai evaluasinya = 1 tiap atribut

Hipotesis kedua untuk mengukur minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dan Supermarket Brastagi Medan pada 1 hari, 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan sehingga dipergunakan Uji *Independent – Sample T Test*.

**TABEL 6. UJI KOMPARASI MINAT KONSUMEN  
Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	T	Df	Sig.(2-tailed)	Mean Differences	Std. Error Differences	95% Confidence Interval of

								The Differences		
								Lower	Upper	
1 Hari	Equal variances assumed	.101	.912	-.859	178	.319	-	.04318	-.11712	.04966
	Equal variances not assumed			-.859	177.185	.319	.03556	.04318	-.11712	.04997
1 minggu	Equal variances assumed	0.873	.326	2.310	178	.022	.09333	.04042	.01357	.17310
	Equal variances not assumed			2.310	177.447	.022	.09333	.04042	.01357	.17310
2 minggu	Equal variances assumed	7.115	.008	4.429	178	0.00	.15510	.03464	.08473	.02713
	Equal variances not assumed			4.429	166.449	0.00	.15510	.03464	.08473	.02714
1 bulan	Equal variances assumed	.060	.807	2.199	178	0.30	0.05778	.00262	.00593	.01086
	Equal variances not assumed			2.199	173.991	0.30	0.05778	.00262	.00593	.01083

Sumber : Data Primer Diolah

Didapat nilai t hitung :

- Pada 1 hari Sig. (2-tailed)  $0.391 > \alpha$  5% (0.05) yang berarti terima  $H_0$
- Pada 1 minggu Sig. (2-tailed)  $0.022 < \alpha$  5% (0.05) yang berarti tolak  $H_0$
- Pada 2 minggu Sig. (2-tailed)  $0.000 < \alpha$  5% (0.05) yang berarti tolak  $H_0$
- Pada 1 bulan Sig. (2-tailed)  $0.030 < \alpha$  5% (0.05) yang berarti tolak  $H_0$

Dengan didapat perbandingan diatas, maka secara signifikan  $H_0 = 0$  artinya tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (ditolak) dan  $H_a \neq 0$  artinya ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan pada 1 minggu, 2 minggu, dan 1 bulan (Diterima), sedangkan pada 1 hari tidak ada perbedaan rata-rata minat konsumen untuk membeli di Carrefour, Plaza Medan Fair dengan Supermarket Brastagi Medan. Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Hal ini sejalan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sulit diperoleh ditempat lain, disamping dukungan penghasilan rata-rata konsumen pada Supermarket Brastagi yang hampir dua kali lipat dari rata-rata penghasilan konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair. Koefisien parsial untuk lokasi, pada persamaan regresi kepuasan konsumen, sebenarnya lebih kecil pada Supermarket Brastagi Medan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Supermarket Brastagi Medan walaupun tidak merasa lokasi ritel tersebut menguntungkan, namun minatnya lebih besar untuk berbelanja di tempat ini.

#### IV. KESIMPULAN

- Dari hasil penghitungan statistik oleh SPSS dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau 80,2 %, yang dapat diartikan bahwa variasi variabel pembelian sayur organik (Y) mampu dijelaskan oleh variasi variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ), sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. secara serempak variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), fasilitas ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian sayur organik (Y).
- Minat konsumen Supermarket Brastagi disini juga terlihat lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan minat konsumen Carrefour, Plaza Medan Fair.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pranasari, M.E. (2007, Mei 10), Perdagangan produk pertanian organik. Kompas Cyber Media Retrieved November 14, 2008, from <http://ww2.kompas.com/kompas-cetak/0411/08/ilpeng/1370325.htm>
- [2] Kotler, Philip, dan AB Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat.
- [3] Adam, Rosida.P. 2006. Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Provinsi Jawa Barat. Disertasi Di Pada Tanggal 17 Juli 2006. Bandung. Universitas Padjajaran.

[4] Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

[5] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. Jakarta