



BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000, (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000, (Tiga ratus juta rupiah) (Fajar, 2016). Berdasarkan Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM), yang dimaksud dengan usaha kecil, termasuk usaha mikro adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 (dua ratus juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000 (satu milyar Rupiah). Adapun yang dimaksud dengan Usaha Menengah (UM) merupakan entitas milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000 (dua ratus juta Rupiah) sampai dengan Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan (Wijaya, 2018).

Badan Pusat Statistik (2013) juga memberikan definisi UMKM menurut kuantitas tenaga kerja. Yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 samapai 9 orang. Usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 - 99 orang. Kemudian berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan.

Nomor 316/KMK.016/1994/Tanggal/27Juni1994, usaha kecil dapat didefinisikan sebagai usaha milik perorangan atau badan usaha yang telah



mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi tingginya Rp.600.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang di tempati) baik untuk bidang usaha (firma, CV, PT, Koperasi) dan perorangan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak untuk usaha mikro paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) untuk usaha kecil paling banyak Rp200.000.000 (dua ratus juta Rupiah) dan untuk usaha menengah paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) adalah sebagai berikut (Fajar, 2016):

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut.
Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan atau omset tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta Rupiah) samapai dengan paling banyak Rp.2,500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).



3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut.

- 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).

Berdasarkan kriteria tersebut pelaku usaha dapat mengetahui posisi usahanya ada dimana, apakah termasuk dalam usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah atau usaha besar. Dengan mengetahui posisi usaha, pelaku usaha dapat mengatur strategi pengembangan usaha lebih lanjut.

Usaha UMKM dan Usaha Besar dapat dirangkum sebagai berikut (Sanjaya & Nuratama, 2021):

1. Usaha Mikro

- a. Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- e. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- f. Tingkat pendidikan rata-rata *relative* sangat rendah.
- g. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke



lembaga keuangan non bank.

- h. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Contoh: Usaha perorangan dagangan seperti kaki lima serta pedagang dipasar.

2. Usaha Kecil

- Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah pindah.
- Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
- Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- Sudah membuat neraca usaha.
- Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk Nomor Induk Wajib Pajak (NPWP).
- Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha.
- Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
- d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- e. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

Menurut Eka Putri & Taher Rambe, (2022) UMKM juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Mempunyai modal sendiri
- b. Manajemen bersifat kekeluargaan dan berdiri sendiri
- c. Perusahaan mempunyai asset kecil
- d. Dominan daerah pemasaran local
- e. Jumlah karyawan yang terbatas.



2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018:6).

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas. Menurut Sundari, dkk, 2023 konsep dasar pemasaran diantaranya adalah Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, Produk, Nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan. Mutu, Pertukaran, Transaksi, Pasar, Penjual dan pembeli.

Pemasaran menggunakan berbagai instrumen dalam proses dan tahapan-tahapan implementasinya dimana produsen harus mampu menemukan pembeli dan menganalisa hal-hal yang menjadi kebutuhan, dalam rangka mendesain produk dan jasa agar memiliki mutu yang baik serta menetapkan harga dari produk dan jasa tersebut, mempromosikan dan mendistribusikannya ke pasar (Syarifuddin, *et.al*, 2022:43).

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah Keinginan (*Wants*), Kebutuhan (*Needs*), dan Permintaan (*Demands*).

Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial seperti perhatian, pengetahuan akan ekspresi diri. Kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.



Keinginan adalah merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan berguna untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Permintaan terjadi ketika didukung oleh daya beli masyarakat untuk kemampuan dia memenuhi permintaannya lewat produk yang memberi tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi (Panjaitan, 2018:8).

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang menguraikan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya melalui promosi produk atau layanan, dengan fokus pada penetapan target pasar yang tepat dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern (dalam Dayat, 2019: 308) adalah :

a. Segmentasi Pasar

Menurut Panjaitan (2018:103) Kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Untuk memahami dan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani biasanya memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

- a. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan referensi berbeda (segmentasi pasar).



- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar).
- c. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar.

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda-beda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar.

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:

- a. Variabel Geografis merupakan pembagian pasar berbeda menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota dan lingkungan sekitar. Variabel ini memutuskan untuk beroperasi berdasarkan tata letak wilayah geografis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerah tersebut (Panjaitan, 2018:107).
- b. Variabel Demografis, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan (Panjaitan, 2018:107).
- c. Variabel Psikografis, yaitu ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen berdasarkan sifat psikologi, kepribadian, gaya hidup atau nilai. Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter. Konsumen biasanya



terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama : idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri (Panjaitan, 2018:107).

- d. Variabel Perilaku, yaitu suatu cara dalam mengelompokkan konsumen dalam satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Menurut Panjaitan (2018:110), agar segmentasi itu menjadi efektif dan bermanfaat, maka segmen pasar harus :

- Terukur: Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- Aksesibilitas: Segmen pasar bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif
- Substansial: Segmen pasar cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat didifrensiasi: dibedakan secara konseptual dan direspons secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda terhadap elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- Dapat ditindaklanjuti: program yang efektif bisa dirancang untuk menarik dan melayani segmen.

b. Target Pasar

Dengan demikian setelah segmen-segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.

Untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui ada tiga faktor yang bisa ditelaah yaitu:



1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Kemenarikan struktural segmen
3. Sasaran dan sumber daya.

Menurut Panjaitan (2018:111), Pasar sasaran (target market) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. *Targetting* merupakan tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. *Targetting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi berarti harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian dan meninggalkan bagian lainnya. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar yang optimal yaitu :

1. Responsif Pasar

Sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

2. Pertumbuhan Memadai
3. Jangkauan Media

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter –karakter. Dalam pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepadabiro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.



Ada beberapa jenis target pasar atau pasar sasaran (Panjaitan, 2018, 111), yaitu:

1. Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang akan direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat, tujuannya menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2. Pasar sasaran masa depan

Pasar yang akan dilakukan di masa yang akan datang dengan mengubah produk dengan menambah atau menguranginya. Tujuannya

- a. Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen
- b. Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pasar pesaing.

3. Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

- a. Heavy User (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah besar.
- b. Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan.

4. Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Kebutuhan seseorang terhadap suatu produk tidak bisa ditentukan kapan dibutuhkan dalam keadaan mendesak, tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadikonsumen primer. Pengaruh atau masukan seperti bujukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan terhadap kebutuhan sekunder.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah sebuah proses membangun dan mempertahankan tempat (image) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan atau individu.

Posisi produk adalah cara produk oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen disbanding dengan produk pesaing. *Positioning* adalah langkah berikut, dimana perusahaan menyampaikan penawarannya pada segmen pasar sasaran. *Positioning* bukan merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu (Panjaitan, 2018:112).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi alat-alat taktis pemasaran yang terintegrasi dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Taufiqurrohman,



2024).

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*) harga (*price*) distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun elemen-elemen pemasaran 4P diantaranya sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk) Fokus pada karakteristik produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- b. *Price* (Harga) Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Dalam pemasaran harga dapat memberikan keuntungan ataupun kerugian bagi produsen, sedangkan bagi pembeli harga dapat mempengaruhi kemampuan untuk membeli, kegunaan serta manfaatnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut (Bindas, 2020:39).

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Aprilian, 2026).

- c. *Place* (Tempat) Mendistribusikan produk ke lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar.
- d. *Promotion* (Promosi), menurut Prawirosentono (dalam Yaswar, 2018:72) promosi merupakan upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.



2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan (Indrasari, 2019:82). Menurut Engel (dalam Bindas, 2020:38) Konsumen adalah orang yang menggunakan benda benda atau jasa dalam hal kebutuhan hidupnya, dimana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut konsumen akan mencari titik kepuasan maksimal.

- Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap bila menggunakan produk dan jasa dengan merk tertentu.
- Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar.
- Biaya, konsumen hyang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator diantaranya:

- Kesesuaian harapan
- Minat berkujung Kembali
- Kesediaan merekomendasikan



2.2 Penelitian Terdahulu

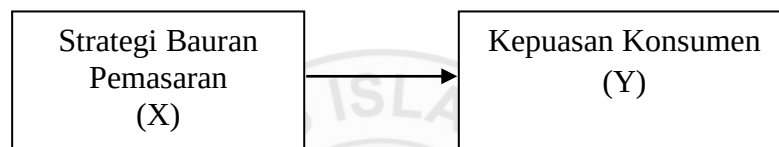
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmawati (2011) pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM di kota pekan baru	Variabel: Strategi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan kepuasan pelanggan Metode: Kuantitatif	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Hidayat, R dan Putri, D (2020) analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk makanan lokal kabupaten siak	Variabel: Bauran pemasaran 4p dan kepuasan konsumen. Metode Kuantitatif (Deskriptif dan Asosiatif)	Produk dan promosi saling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Yuliana M (2022) strategi pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen UMKM di kabupaten Indragiri hulu	Variabel: Strategi pemasaran digital, kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode: Kuantitatif (SEM-PLS).	Strategi pemasaran digital meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas
4	Sari, D (2019) pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada produk kerajinan UMKM di kabupaten Kampar	Variabel: Strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Metode: Kuantitatif (Regresi linier)	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.
5	Fitri, A (2023) pengaruh baruan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan produk UMKM di kabupaten Indragiri hilir	Variabel: pruduk, harga, tempat, promosi, dan kepuasan pelanggan Metode: Kuantitatif (Korelasional)	Semua elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2025.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah penjelasan singkat guna memudahkan pengukuran variabel dalam penelitian. Kerangka pemikiran memuat data-data yang akan dijadikan patokan oleh peneliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas kerangka pemikiran terdiri dari yakni Strategi (X) yang memiliki indikator *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4) dan Kepuasan (Y) yang memiliki indikator kesesuaian harapan. Minat berkunjung kembali dan ketersediaan merekomendasikan.

2.4 Hipotesis

Adapun Hipotesis dari peneliti sebagai berikut:

Diduga terdapat Analisis strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM kerupuk udang Desa Tanah Merah Kabupaten Indragiri Hilir (SWOT Analisis).



2.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
X (Strategi Pemasaran)	Upaya yang dilakukan UMKM dalam merancang, mengelola, dan mengkomunikasikan produk agar menarik minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016).	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Tempat X ₄ : Promosi	Likert
Y (Kepuasan Konsumen)	Tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan hasil kinerja produk UMKM dengan harapan mereka. (Kotler & Keller, 2016).	Kepuasan Konsumen	Likert

Sumber : Data Olahan, 2026

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



2.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebagai variabel independen atau variabel bebas adalah Strategi Bauran Pemasaran. Strategi bauran pemasaran diartikan sebagai perpaduan elemen-elemen pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi keputusan konsumen.

Adapun variabel independen terdiri dari :

X_1 : Produk

Barang atau jasa yang ditawarkan termasuk kualitas, desain, merek dan manfaat

X_2 : Harga

Nilai yang harus dibayar konsumen termasuk strategi diskon dan penetapan harga.

X_3 : Tempat

Cara produk disalurkan agar mudah dijangkau konsumen (toko, online, distributor).



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

X₄ : Promosi

Kegiatan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen seperti iklan, medsos dan promosi penjualan.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen atau variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan hasil kinerja produk UMKM dengan harapan mereka. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.