

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEDAGANG KECIL DI PASAR JONGKE KELURAHAN PAJANG KECAMATAN LAWEYAN SURAKARTA

Eko Meiningsih Susilowati
Dosen prodi : D3 Akuntansi
Stie aub surakarta

ABSTRACT

The aim of the research is to know: 1) the influence of product to productivity, 2) the influence of price to productivity, 3) the influence of place to productivity, 4) the influence of promotion to productivity, 5) the simultant influence of product, price, place, and promotion to productivity. The location of research is at Jongke Traditional Market, Surakarta in year 2011. The population of research is all of small seller in Jongke Market. The sample takes by the proportional random sampling with count of respondent is 50 small seller. Data can found by the questionare with the validity and reliability test. The data analyze, using statistic data analyze with multiple regression technique, and do it with SPSS program. The result of research conclude that: 1) there are the significant influence between product with productivity, 2) there are the significant influence between price with productivity, 3) there are the significant influence between place with productivity, 4) there are the significant influence between promotion with productivity, 5) there are the significant simultant influence between product, price, place, and promotion with productivity.

Keywords: product, price, place, promotion and productivity.

A. Latar Belakang Masalah

Dipandang dari ilmu marketing, pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian teknis hal ini berarti bahwa setiap pelaku pemasaran harus dapat menciptakan suatu komoditi yang mutunya sesuai dengan selera konsumen. Kegiatan pemasaran dimulai dari kegiatan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan jenis, bentuk dan penentuan pola distribusi atau penyaluran barang atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang terpadu antara kegiatan yang satu dengan kegiatan yang lain. Selain itu yang harus diperhatikan juga adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini manfaat yang diterima dari barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan dan keinginan konsumen. Dengan demikian semakin meningkatnya persaingan untuk barang maupun jasa substitusi maka diperlukan koordinasi yang baik dalam bidang pemasaran, pengelolaan dan koordinasi, khususnya dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Seperti halnya dalam perkembangan suatu pasar. Perkembangan pasar modern saat ini begitu pesatnya, hal ini ditandai dengan munculnya banyak supermarket-supermarket, sehingga keberadaan pasar

tradisional menjadi terancam, khususnya pedagang kecil yang berjualan di pasar tradisional yang hanya memiliki cara pemasaran tradisional dalam menjalankan usahanya.

Pasar Jongke merupakan salah satu contoh pasar tradisional yang berada di wilayah Surakarta, tepatnya berada di arah barat daya Kota Solo. Ditinjau secara geografis di wilayah Surakarta, pasar tradisional yang paling dekat dengan Pasar Jongke adalah Pasar Kabangan dan Pasar Purwosari. Secara demografis Pasar Jongke memiliki pangsa pasar atau calon konsumen yang berasal dari arah barat, yaitu daerah Pajang dan sekitarnya. Daerah Pajang tersebut pada saat ini berkembang sebagai daerah hunian dimana dapat dilihat dari munculnya berbagai perumahan swasta. Jadi pangsa pasar di Pasar Jongke semakin besar, dan hal ini akan menguntungkan bagi para pedagang.

B. Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan produk terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke

- Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan tempat terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta?
 4. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta?
 5. Apakah terdapat pengaruh signifikan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta?
- C. Tujuan Penelitian
1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
 2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
 3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan tempat terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
 4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
 5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap kinerja pedagang kecil di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
- D. Manfaat Penelitian
1. Memberikan masukan kepada pedagang kecil di Pasar Jongke dalam pengelolaan usaha.
 2. Memperkaya teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pedagang kecil.
- E. LANDASAN TEORI
1. Pengertian Bauran Pemasaran.
Pemasaran, (Stanton, 1998: 5) adalah suatu sistem secara keseluruhan dari suatu kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran yang lain dikemukakan oleh Purnama (2002: 1), mengemukakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Dari definisi tersebut kegiatan pemasaran dapat dimulai dari perencanaan, penentuan harga, penentuan promosi, serta pendistribusian barang. Kegiatan-kegiatan itu mempunyai tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari pengertian di atas juga dapat menunjukkan adanya kegiatan baru yang muncul dari adanya kegiatan pemasaran, yaitu adanya proses pertukaran. Proses pertukaran pada jaman dahulu dilakukan dengan cara barter atau pertukaran antar barang. Namun barter tersebut semakin hari semakin mengalami kesulitan karena tidak adanya standar yang pasti antara barang yang satu dengan yang lain. Adanya kesulitan tersebut kemudian munculah apa yang disebut dengan uang. Setelah adanya uang, maka barter tidak dilakukan lagi, tetapi diganti dengan istilah yang di sebut jual beli. Dan sampai saat ini dengan jual beli, maka masing-masing barang memiliki standar yang sama atau hampir sama yang dinilai dengan sejumlah uang.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2004: 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan definisi di atas kegiatan pemasaran dimulai dari kegiatan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan jenis produk, jenis bentuk dan promosi serta penyaluran barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka jelaslah bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan untuk menawarkan produk kepada masyarakat yang mana produk tersebut berguna untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memunculkan kepuasan.

Setelah mengetahui tentang pengertian pemasaran, selanjutnya dikemukakan definisi tentang bauran pemasaran. Lupiyoadi (2001: 58) mengemukakan bahwa marketing mix merupakan tools atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Pendapat yang dikemukakan Nirwana (2004: 43) bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasaran.

a. Produk

Produk dibagi menjadi beberapa tingkatan. Menurut Kotler (2004: 49) tingkat produk dibagi menjadi empat, yaitu:

- 1) Core product atau inti produk
Core product disebut juga core benefit. Inti produk merupakan bagian dasar dari produk yang memiliki pengertian tentang kegunaan dan manfaat utama dari produk. Misalnya kursi memiliki manfaat sebagai tempat duduk, maka kursi memiliki inti produk sebagai tempat duduk. Inti produk memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Keinginan adalah segala sesuatu yang tidak ada di dalam diri seseorang. Jadi dengan barang yang memiliki manfaat tertentu sebetulnya untuk memenuhi keinginan yang tidak ada dalam diri konsumen.
- 2) Expected product atau wujud produk.
Expected product adalah produk yang diharapkan. Produk yang diharapkan merupakan bagian dari pengembangan inti produk. Sebagai pengembangan dari produk, maka expected product berkaitan dengan model, tampilan, merk, dan atribut lainnya yang merupakan bagian yang dapat memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen
- 3) Augmented product atau tambahan produk.

Augmented product sesuatu yang membedakan suatu produk dari produk sejenis dari produsen yang lain. Augmented product memberikan ciri khusus pada produk tersebut sehingga orang akan mencari karena ciri khusus tersebut. Beberapa hal yang dapat masuk dalam kriteria augmented product diantaranya yaitu garansi, service purna jual, atau jaminan terhadap kehilangan produk dan sebagainya.

- 4) Potential product atau produk potensial
Potensial product adalah semua tambahan dan perubahan yang mungkin dapat dilakukan pada produk tersebut. Dengan adanya tingkatan-tingkatan produk, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing barang, meskipun intinya mempunyai fungsi atau manfaat yang sama, namun karena adanya expected product, augmented product, dan potential product menjadikan suatu produk menjadi lain dari yang lain.

b. Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan. Harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual. Demikian pula strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu tinggi yang tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya. Sebaliknya jika harga yang diciptakan terlalu rendah, berakibat pada persepsi negatif pada produk yang dihasilkan karena mengingat harga juga mencerminkan kondisi produk yang sedang ditawarkan.

c. Tempat

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen

dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001: 61). Lokasi berhubungan dengan perusahaan atau pedagang yang harus melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pedagang. Apabila kondisinya demikian maka lokasi menjadi sangat penting. Pedagang sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pedagang mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.
- 3) Pedagang dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Hal ini berarti menggunakan sarana tertentu, seperti telepon, internet atau surat. Kondisi seperti ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama sarana komunikasi yang ada tidak mengalami hambatan.

d. Promosi

Promosi dalam kegiatan pemasaran menjadi variabel yang memiliki peran sangat penting. Promosi merupakan semacam jembatan komunikasi antara pihak produsen atau pedagang dengan pihak pelanggan atau konsumen. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, maka promosi harus dilakukan secara efektif. Untuk memberikan pengaruh yang baik kepada pelanggan, maka harus dilakukan suatu kegiatan komunikasi. Kotler (2004: 74) menyebutkan bahwa efektifitas dari komunikasi harus melingkupi berbagai tahap yang terdiri dari:

- 1) Identitas khalayak sasaran
- 2) Penentuan tujuan komunikasi
- 3) Pemilihan saluran komunikasi
- 4) Penetapan anggaran promosi
- 5) Mengukur hasil promosi

e. Kinerja

Kinerja menurut Mangkunegara (2001: 67) diartikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Prawirosentono

(1999: 2) menjelaskan kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika. Karena itu untuk mengetahui sejauh mana hasil kerja telah dicapai diperlukan penilaian terhadap kinerja. Menurut Furtwengler (2002: 86-87) beberapa aspek kinerja adalah kecepatan, kualitas, layanan, ketrampilan interpersonal, mental, kreativitas, ketrampilan berkomunikasi, inisiatif, dan perencanaan dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (1996: 87) manajer menggunakan lima kiat untuk memeriksa kinerja pemasaran, yaitu penjualan, pangsa pasar, biaya terhadap penjualan, analisa keuangan, dan pelacakan laporan pelanggan.

f. Pedagang Kecil

Pedagang kecil perlu memahami strategi pemasaran agar dagangannya diminati dan laku dijual kepada konsumen. Karena itu dalam memilih strategi pemasaran seorang pedagang harus dapat memahami semua variabel yang ada dalam bauran pemasaran, untuk dikomunikasikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas (Kotler, 2004). Pedagang kecil melakukan penjualan secara umum, bahkan mungkin tidak mengetahui cara pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran. Strategi pemasaran pedagang kecil yang mempengaruhi kinerja pemasaran berbeda dengan pedagang besar, yang memiliki modal besar, keuntungan besar, dan tingkat penjualan yang besar pula.

F. Penelitian terdahulu

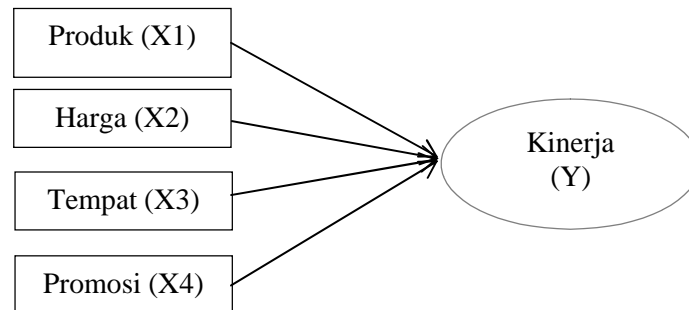
Penelitian yang dilakukan Mulyaningsih (2006) menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Adapun volume penjualan merupakan bagian dari kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Saputra (2008) menyimpulkan bahwa hanya variabel promosi saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, tempat dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

membeli. Penelitian yang dilakukan Adriansyah dan Kartawinata (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga, sumber daya manusia dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan. Sedangkan variabel produk, tempat, promosi dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan penggunaan.

1. Kerangka Konseptual

Alur pemikiran tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pedagang kecil dapat diperjelas dengan menggunakan gambar di bawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Kotler, 2004

G. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para pedagang kecil yang berlokasi di Pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kecil yang ada di Pasar Jongke, sedangkan untuk sampel yang digunakan adalah para pedagang kecil. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah proportional random sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 pedagang kecil yang terdiri dalam kategori: pedagang sayuran, pedagang buah, pedagang bumbu atau pedagang bumbu masak, dan pedagang daging.

2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan untuk variabel independennya yaitu kinerja. Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Produk (X₁)

Produk adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk diperhatikan dan diperoleh dengan digunakan atau dikonsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2009: 70). Dalam bisnis yang dilakukan pedagang

kecil produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kapasitas modal serta kualitas sehingga menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk sangat penting bagi pedagang untuk dapat menarik minat konsumen. Produk yang ditawarkan ke konsumen harus berkualitas dan bervariasi. Oleh karena itu seorang pedagang harus pandai memilih barang berdasarkan jenis dan mutu yang lebih baik dari distributor untuk dijual kembali. Begitu pula mengenai variasi produk, karena hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli lebih dari satu produk, sehingga tingkat penjualan dan laba akan meningkat.

b. Harga (X₂)

Harga adalah merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya (Kotler, 2004). Strategi harga yang digunakan pedagang kecil biasanya bersifat fleksibel, karena dapat diubah dengan cepat sesuai keinginan pembeli. Sebagai pedagang kecil dalam menetapkan strategi harga harus fleksibel karena hal itu dapat menjadi daya tarik pembeli. Misalnya penetapan harga oleh pembeli dan penjual dalam bernegosiasi atau tawar-menawar. Selain strategi harga yang dipaparkan di atas, pedagang kecil di pasar tradisional

dapat menggunakan harga bersaing dalam arti harga produk yang ditawarkan lebih murah daripada di pasar tradisional lainnya.

c. Tempat (X_3)

Tempat adalah untuk peletakan produk yang tepat (Kotler, 2004). Sebagai pedagang kecil yang berlokasi di pasar tradisional bercampur dengan pedagang yang bermodal besar, pemilihan tempat merupakan hal yang penting bagi pedagang kecil. Pemilihan tempat yang digunakan oleh pedagang kecil biasanya terletak di pinggir atau diluar pasar.

d. Promosi (X_4)

Promosi adalah mengumumkan suatu produk pada khalayak atau konsumen dengan menggunakan sebuah pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat penerima produk (Kotler, 2004). Strategi promosi yang digunakan pedagang kecil biasanya bersifat langsung, yaitu pada saat proses penjualan. Misalnya dengan memberi bonus pada pembeli, pembeli melakukan pembayaran secara berkala, dan penjual memberikan potongan harga sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Kinerja (Y)

Kinerja pedagang kecil adalah hasil kerja yang diperoleh pedagang kecil dari penjualan yang dilakukan. Kinerja dilihat dari besarnya volume penjualan (Alasadi, 2007). Dalam penelitian ini laba dilihat dari prosentase besarnya laba dari modal.

3. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

a. Angket

Angket yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui responden.

1) Spesifikasi angket

Langkah pertama yang dilakukan dalam penyusunan angket adalah spesifikasi data. Spesifikasi data disesuaikan dengan lingkup masalah dan tujuannya. Spesifikasi data dilakukan dengan cara penyusunan kisi-kisi angket yang terdiri dari:

- a) Menentukan konsep tentang identifikasi variabel penelitian.
- b) Menentukan aspek dan indikator yang akan diukur dari variabel faktor-faktor yang akan mempengaruhi.
- c) Menyusun butir-butir pertanyaan.

2) Skor Angket

Skor angket ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	skor 5
Setuju (S)	skor 4
Tidak komentar (TK)	skor 3
Kurang setuju (KS)	skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	skor 1

b. Survey

Survey dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan obyek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Tipe pertanyaan dalam angket berbentuk tertutup.

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penilaian responden tentang produk yang dijual, paling banyak dalam kategori baik, yaitu sebesar 40,0%. Sedangkan yang menyatakan cukup sebesar 32,0% dan sisanya sebesar 28,0% menyatakan kurang. Hal ini berarti bahwa produk yang dijual oleh pedagang kecil termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, data tentang produk memiliki skor rata-rata 16, median 16, modus 17, dan standar deviasi 2,05. Skor tersebut menunjukkan skor rata-rata, median, dan modus dalam posisi yang tidak terlalu jauh dengan tingkat penyimpangan sebesar 2,05.

Tabel 1
Deskripsi Data tentang Pengelolaan Produk (X_1)

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase
17 - 20	Baik	20	40
15 - 16	Cukup	16	32

13 - 14	Kurang	14	28
		50	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa penilaian responden tentang harga paling banyak dalam kategori sedang, yaitu sebesar 46,0%. Sedangkan yang menyatakan tinggi sebesar 44%, dan sisanya sebesar 10% menyatakan rendah. Hal ini berarti bahwa kebijakan dalam masalah harga jual oleh pedagang kecil tersebut termasuk cukup

diperhatikan dengan baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, data tentang harga memiliki skor rata-rata sebesar 40,16, median 40, modus 38, dan standar deviasi 2,368. Skor tersebut menunjukkan skor rata-rata, median, agak jauh di atas modus dengan tingkat penyimpangan rata-rata sebesar 2,368.

Tabel 2

Deskripsi Data tentang Pengelolaan Harga (X2)

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase
41 - 45	Tinggi	22	44
38 - 40	Sedang	23	46
35 - 37	Rendah	5	10
		50	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa penilaian responden tentang tempat paling banyak dalam kategori sedang, yaitu sebesar 52,0%. Sedangkan yang menyatakan tinggi sebesar 36%, dan sisanya sebesar 12% menyatakan rendah. Hal ini berarti bahwa kebijakan dalam masalah tempat penjualan oleh pedagang kecil tersebut termasuk

cukup diperhatikan dengan baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, data tentang harga memiliki skor rata-rata sebesar 17,04, median 17, modus 16, dan standar deviasi 2,531. Skor tersebut menunjukkan skor rata-rata, median, dan modus dalam posisi yang tidak terlalu jauh dengan tingkat penyimpangan rata-rata sebesar 2,531.

Tabel 3

Deskripsi Data tentang Pengelolaan Tempat (X3)

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase
18 - 20	Tinggi	18	36
15 - 17	Sedang	26	52
12 - 14	Rendah	6	12
		50	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penilaian responden tentang promosi paling banyak dalam kategori sedang dan tinggi, yaitu masing-masing sebesar 48,0%. Sedangkan yang menyatakan rendah sebesar 4,0%. Hal ini berarti bahwa kegiatan dalam rangka promosi oleh pedagang kecil tersebut termasuk tinggi. Berdasarkan hasil

analisis deskriptif, data tentang promosi memiliki skor rata-rata sebesar 11,32, median 11, modus 10, dan standar deviasi 2,004. Skor tersebut menunjukkan skor rata-rata, median, dan modus dalam posisi tidak terlalu jauh dengan tingkat penyimpangan rata-rata sebesar 2,004.

Tabel 4

Deskripsi Data tentang Pengelolaan Promosi (X4)

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase
12 - 14	Tinggi	24	48
9 - 11	Sedang	24	48
6 - 8	Rendah	2	4
		50	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa penilaian responden tentang kinerja paling banyak dalam kategori sedang, yaitu sebesar 50,0%. Sedangkan yang menyatakan tinggi sebesar 8,0%, dan sisanya sebesar 42,0% menyatakan rendah. Hal ini berarti bahwa kinerja pedagang kecil tersebut termasuk sedang. Berdasarkan hasil

analisis deskriptif, data tentang kinerja memiliki skor rata-rata sebesar 4,21, median 4,4, modus 3, dan standar deviasi 1,081. Skor tersebut menunjukkan skor rata-rata, median, dan modus dalam posisi yang tidak terlalu jauh dengan tingkat penyimpangan rata-rata sebesar 1,081.

Tabel 5
Deskripsi Data tentang Kinerja (Y)

Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	Prosentase
5,67 – 7,33	Tinggi	4	8
4,00 – 5,66	Sedang	25	50
2,33 – 3,99	Rendah	21	42
		50	100

2. Pengujian Hipotesis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y= kinerja pemasaran
a= konstanta
b= koefisien regresi
e= error
X₁= produk
X₂= harga
X₃= tempat
X₄= promosi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Produk	.198	.049	.376	4.068	.000
Harga	.232	.042	.508	5.517	.000
Tempat	.082	.040	.193	2.073	.044
Promosi	.111	.050	.207	2.237	.030

Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka hasil analisis regresi dapat dilihat sebagai berikut:

Koefisien variable X₁ (b₁) = 0,376

$$Y = 0,376 X_1 + 0,508 X_2 + 0,193 X_3 + 0,207 X_4$$

(0,000) (0,000) (0,044) (0,030)

Persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

Koefisien variable X₂ (b₂) = 0,508
Koefisien variable X₃ (b₃) = 0,193
Koefisien variable X₄ (b₄) = 0,207

Dengandemikian dapatdituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

a. Produk mempunyai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

- b. Harga mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
- c. Tempat mempunyai signifikansi $0,044 < 0,05$, sehingga tempat berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
- d. Promosi mempunyai signifikansi $0,030 < 0,05$, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
- e. Produk, harga, tempat dan promosi mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

I. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap kinerja pedagang kecil di pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kinerja pedagang kecil di pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan tempat terhadap kinerja pedagang kecil di pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kinerja pedagang kecil di pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.
- e. Terdapat pengaruh yang signifikan produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama terhadap kinerja pedagang kecil di pasar Jongke Kelurahan Pajang Kecamatan Laweyan Surakarta.

2. Saran

- a. Pedagang kecil hendaknya dapat menggunakan teknik-teknik usaha secara modern meskipun omset usahanya hanya kecil.
- b. Pedagang kecil hendaknya mempelajari jenis-jenis barang yang diminati konsumen, jangan sampai banyak barang yang mengendap atau terjualnya lama.
- c. Dalam memenuhi besarnya biaya kebutuhan sehari-hari hendaknya para pedagang kecil tidak melebihi besarnya laba sehingga masih terdapat sisa laba.

- d. Sebaiknya laba digunakan untuk tambahan modal agar dapat memperbesar usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, R dan Kartawinata, BR. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Alasadi, R. dan Abdelrahim, A. 2007. Critical Analysis And Modelling of Small Business Performance (Case Study: Syria). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* 3(2).
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Furtwengler, D. 2002. *Penilaian Kinerja*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati, D. 1988. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: LP3ES.
- Hadi, S. 1994. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1996. *Prinsip-prinsip Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunagara, A.P. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Retrika Aditama.
- Mulyaningsih. 2006. *Pengaruh Harga Promosi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Pisang Aji Surakarta*. Tesis. Tidak Dipublikasikan.
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Prawirosentono, S. 1999. *Manajemen Sumber Daya Manusia Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: PBF.
- Purnama, L. 2002. *Strategic Marketing Plan, Panduan Lengkap Dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis Dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, H. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan. Tesis. Universitas Sumatera Utara. Tidak Dipublikasikan.

Stanton, WJ. 1998. Manajemen Pemasaran. Jakarta: LP3ES.

Sudjana.1992. Analisa Regresi dan Korelasi. Bandung: Alfabeta.