

# **BAB I**

## **KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Kajian Literatur**

Kajian literatur berisikan teori yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk.

#### **2.1.1 Pengertian pemasaran**

Definisi pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran yaitu kegiatan merencanakan agar suatu produk dapat diterima oleh konsumen, memberitahukan kepada konsumen mengenai produk tersebut, menentukan harga yang cocok untuk konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain serta agar perusahaan mendapat laba yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, menentukan cara memindahkan barang/ produk dari perusahaan/ produsen ke konsumen. Penjelasan tersebut didapatkan dari Stanton yang dikutip oleh (Swastha & Handoko, 2000) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

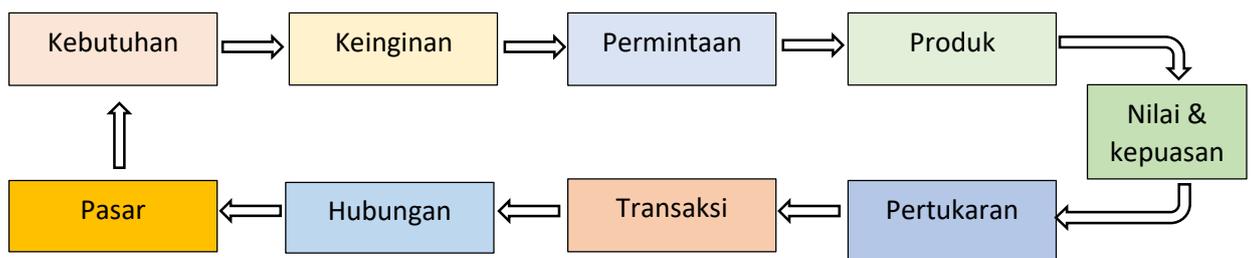
#### **2.1.2 Konsep pemasaran**

Pengertian konsep pemasaran menurut (Swastha, 2002) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemenuhan pelanggan. Menurut (Koeswara, 1995) Konsep pemasaran terbagi menjadi 4 konsep yaitu:

1. Konsep produksi, perusahaan membuat produk sebanyak banyaknya, karena produk di pasar jumlahnya lebih sedikit dibandingkan konsumen, konsumen lebih membutuhkan produk sebab saingan masih kurang jadi konsumen lebih mudah terpuaskan kebutuhannya.
2. Konsep finansial, perusahaan berpendapat bahwa uang dan modal merupakan peranan besar dalam mendapatkan laba, maka dari itu banyak perusahaan menggabungkan modal supaya mendapatkan laba yang besar. Mereka

berpendapat bahwa dengan cara tersebut lebih menguntungkan dari pada bermodalkan sendiri sendiri.

3. Konsep penjualan, perusahaan beranggapan bahwa jumlah barang di pasar sudah banyak, maka dari itu perusahaan akan menggunakan segala cara agar barang yang diproduksi dapat terjual. Perusahaan menggunakan periklanan, promosi, showroom, hingga menjual dari satu, hingga menjual dari satu konsumen ke konsumen lain, karena bagi perusahaan yang terpenting yaitu volume produksi terus meningkat dan perusahaan mendapatkan laba yang besar.
4. Konsep pemasaran, konsep ini berasal dari keinginan para konsumen, produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen ingin produk yang dibelinya lebih bagus, baik, dan lebih canggih dibandingkan produk yang sebelumnya. Perusahaan biasanya melakukan riset pemasaran agar mengetahui keinginan pasar yang ada.



Sumber: Swastha, Basu dan Irawan, 1983

Gambar 2. 1

### Konsep inti pemasaran

#### 2.1.3 Manajemen pemasaran

Menurut (Koeswara, 1995) Manajemen pemasaran berfungsi untuk menganalisa, merencanakan, melaksanakan pengontrolan dari setiap program yang telah direncanakan, untuk menciptakan, menumbuhkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan, sehingga mencapai target dan tujuan perusahaan. Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya seorang manajer pemasaran untuk bertanggung jawab terhadap pemasaran produk industri

tersebut. Fungsi dari seorang manajer pemasaran yaitu merencanakan pemasaran, riset pasar, promosi penjualan, periklanan produk, pengenalan produk, penentuan harga produk, perdagangan produk, hubungan dengan masyarakat, hubungan dengan bahan baku, dan pengendalian persediaan.

#### **2.1.4 Fungsi dan Tujuan pemasaran**

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan. Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain, diantaranya:

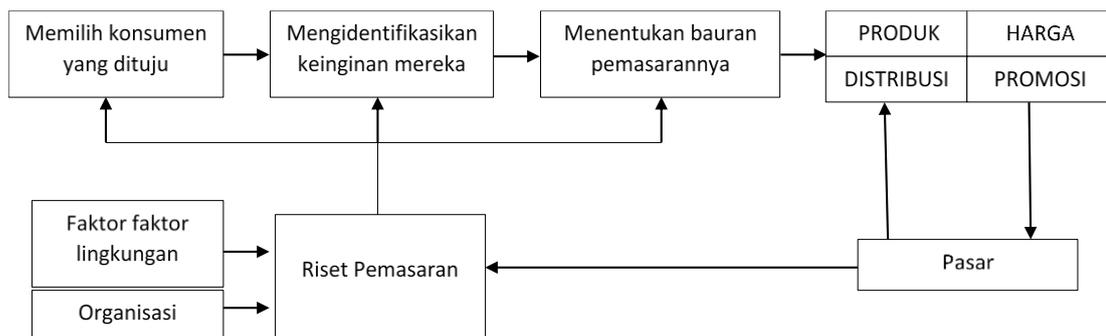
1. Fungsi pengangkutan (transportasi)
2. Fungsi penyimpanan.
3. Fungsi periklanan.
4. Fungsi standarisasi barang dan grading

Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami permintaan pasar dan konsumen, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dari suatu pemasaran seharusnya menghasilkan pelanggan yang selalu membeli produk tersebut, serta perusahaan tidak hanya berorientasi pada sejauh mana produk tersebut dapat terjual dan dikonsumsi oleh konsumen tapi perusahaan juga harus memikirkan kepuasan konsumen tersebut. Sebab apabila konsumen puas terhadap produk tersebut, maka laba yang diterima juga akan besar.

#### **2.1.5 Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Kotler, 1987) yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan perusahaan atau cara yang digunakan oleh perusahaan agar produk perusahaan tersebut dapat terjual dimasyarakat atau konsumen. Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan biasanya mengadakan riset pemasaran ke masyarakat terkait dengan produk, harga, distribusi, dan promosinya. Basu Swastha mengungkapkan bahwa perusahaan melakukan perbandingan terhadap produk perusahaan lain selain itu terdapat 5 Konsep strategi pemasaran. Berikut yaitu penjelasan mengenai 5 konsep tersebut:

1. *Segmentasi pasar* merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda beda, pola pembelian yang berbeda beda, tanggapan yang berbeda beda terhadap berbagai macam penawaran. Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda beda.
2. *Market positioning*. Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pemusatan khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.
3. *Market entry strategy* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.
4. *Marketing mix strategy* yaitu kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.
5. *Timing strategy*. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.



Sumber: Swastha, Basu dan Irawan, 1983

**Gambar 2. 2**

### Elemen elemen strategi pemasaran

#### 2.1.6 Bauran pemasaran

Definisi menurut (Swastha, 2002) bahwa marketing mix adalah gabungan dari empat komponen pembentuk system pemasaran yang terdiri dari produk, harga, sistem

distribusi, dan promosi. Keempat komponen tersebut tergantung pada keputusan pemimpin perusahaan, atau manajer pemasaran mengenai bagaimana mereka dapat menggabungkan dan merencanakan suatu marketing mix.

1. Produk

Produk yaitu sesuatu benda yang dihasilkan dari suatu produksi dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen. Produk dapat berbentuk barang ataupun jasa.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu yang harus dibayarkan terhadap suatu barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Harga suatu barang bergantung pada kualitas dan proses terbentuknya suatu barang tersebut, semakin bagus kualitasnya dan semakin lama proses pembuatan produk tersebut maka semakin mahal harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

3. Saluran distribusi

Sekelompok perantara yang menyalurkan barang dari suatu produsen kepada para konsumen. Barang yang disalurkan biasanya barang yang sudah jadi atau barang yang langsung dapat dipakai. Saluran distribusi dibagi menjadi dua golongan yaitu pedagang perantara dan agen perantara.

4. Promosi

Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut atau kegiatan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk tersebut, karena sebaik apapun produk tersebut, semenarik apapun produk, dan sebagus apapun kualitasnya tidak akan dibeli oleh konsumen apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut.

### **2.1.7 Klasifikasi industri**

Menurut (Fatma, 2017) Industri merupakan salah satu sektor perekonomian yang dimiliki suatu negara. Hampir semua negara di dunia ini sudah mempunyai sektor industri sebagai pengganti maupun pelengkap sektor agraris. Sektor industri ini terdiri dari berbagai macam jenis. Berikut merupakan klasifikasi industri yang ada di Indonesia:

1. Berdasarkan bahan baku, industri terdiri dari:

- a. Industri ekstraktif merupakan industri yang bahan bakunya langsung mengambil dari alam. Contohnya adalah perikanan, pertambangan, dll.
- b. Industri non ekstraktif merupakan jenis industri yang kegiatannya tidak melibatkan pengambilan langsung dari alam. Industri ini mengambil bahan baku yang sudah disediakan industri lain.

- c. Industri fasilitatif atau industri tersier merupakan industri yang menyediakan jasa untuk masyarakat.

2. Berdasarkan tenaga kerja

Sektor industri merupakan bidang yang membutuhkan banyak tenaga kerja, karena merupakan pengolahan. Hal ini membuat sektor industri membutuhkan banyak tenaga kerja. Berdasarkan tenaga kerja, industri diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yakni:

a. Industri rumah tangga

Industri rumah tangga ini merupakan industri yang kecil skala atau jangkauannya.

Ciri- ciri industri rumah tagga antara lain adalah:

- Mempunyai tenaga kerja maksimal 4 orang
- Memiliki modal yang terbatas
- Tenaga kerja berasal dari keluarga
- Pemilik atau pengelola industri adalah kepala keluarga

Contoh: Industri tahu atau tempe, serta berbagai makanan ringah yang berskala kecil.

b. Industri kecil

Industri kecil merupakan industri yang lebih besar daripada industri rumah tangga.

Industri ini mempunyai beberapa ciri antara lain sebagai berikut:

- Mempunyai tenaga kerja yang berjumlah antara 5 hingga 19 orang
- Modal yang dibutuhkan relatif kecil
- Tenaga kerja yang terlibat berasal dari lingkungan sekitar rumah atau masih ada hubungan kerabat

Contoh: industri pembuatan genteng, industri batu bata maupun industri pengolahan rotan.

c. Industri sedang

Industri sedang adalah industri yang peranannya cukup besar bagi perekonomian suatu wilayah atau daerah. Industri sedang ini mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:

- Tenaga kerja yang digunakan sekitar 20 hingga 99 orang
- Modal yang digunakan cukup besar
- Tenaga kerja yang dibutuhkan mempunyai keterampilan tertentu
- Pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu

Contoh: industri konveksi, industri keramik, dan lain sebagainya.

d. Industri besar

Industri besar adalah industri yang peranannya besar bagi perekonomian suatu wilayah atau daerah. Industri sedang ini mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:

- Tenaga kerja yang digunakan sekitar lebih dari 99 orang
- Modal yang digunakan sangat besar
- Tenaga kerja yang dibutuhkan mempunyai keterampilan tertentu
- Pimpinan perusahaan adalah orang yang terampil dalam bidang manajerial tertentu

Contoh: industri pembuatan mesin serta alat- alat berat.

3. Berdasarkan produk yang dihasilkan

Usaha industri pada akhirnya akan menghasilkan berbagai macam barang yang bisa diambil manfaatnya atau dikonsumsi oleh manusia. Berdasarkan produk yang dihasilkan dalam kegiatan industri, industri diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yakni:

a. Industri primer

Industri primer merupakan industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan yang lebih lanjut. Barang- barang yang dihasilkan oleh sektor industri primer ini langsung dapat digunakan atau dinikmati secara langsung.

Contoh: industri anyaman, industri makanan dan minuman.

b. Industri sekunder

Industri sekunder merupakan industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dapat dinikmati atau digunakan.

Contoh: industri ban, industri pemintalan benang, industri baja maupun industri tekstil.

c. Industri tersier

Industri tersier merupakan industri yang tidak menghasilkan barang atau benda yang dapat dinikmati atau dimanfaatkan secara langsung maupun tidak langsung.

Namun industri ini menghasilkan jasa layanan yang dapat membantu dan juga mempermudah kebutuhan masyarakat. Contoh: industri angkutan, industri perdagangan, industri perbankan serta industri pariwisata.

4. Berdasarkan bahan mentah

Industri merupakan proses pengolahan dari bahan mentah, bahan setengah jadi dan kemudian menjadi barang jadi. Berdasarkan bahan mentah yang digunakan, Industri diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Industri pertanian

Industri pertanian merupakan industri yang mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanian. Maka industri ini termasuk dalam kategori ekstraktif, yakni kegiatan yang mengambil langsung dari alam. Contoh: industri minyak goreng, industri gula, industri kopi, industri teh dan juga industri makanan atau minuman.

b. Industri pertambangan

Industri pertambangan merupakan industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari barang-barang pertambangan menjadi barang-barang yang siap dikonsumsi. Contoh: industri semen, industri baja, industri bahan bakar minyak, industri serat sintetis, dan lain sebagainya.

c. Industri jasa

Industri jasa adalah industri yang mengolah jasa layanan yang dapat mempermudah dan juga meringankan beban masyarakat, namun juga bisa menghasilkan keuntungan. Contoh: industri perbankan, industri perdagangan, industri pariwisata, industri seni dan hiburan, hingga industri transportasi.

5. Berdasarkan pada lokasi unit usaha

Industri mempunyai kantor kedudukan yang merupakan lokasi usahanya. Keberadaan suatu industri ini sangat menentukan sasaran atau tujuan kegiatan industri. Berdasarkan pada lokasi unit usahanya, industri diklasifikasikan menjadi beberapa macam, antara lain:

a. Industri yang berorientasi pada pasar (market oriented industri)

Industri yang didirikan mendekati daerah persebaran konsumen. Contoh: industri makanan dan minuman.

b. Industri berorientasi pada tenaga kerja (employee oriented industri)

Industri yang didirikan di sekitar atau mendekati pasar tenaga kerja seperti di tempat-tempat yang mempunyai banyak persebaran penduduk atau banyak mempunyai angkatan kerja, khususnya penduduk yang mempunyai tingkat pendidikan yang rendah. Contoh: industri konveksi yang banyak didirikan di desa-desa.

c. Industri berorientasi pada pengolahan (supply oriented industri)

Industri yang didirikan dekat dengan tempat pengolahan. Contoh: industri semen di Palimanan Cirebon, industri pupuk di Palembang yang dekat dengan sumber pospat dan juga amoniak, industri bahan bakar minyak di Balongan Indramayu yang dekat dengan kilang minyak.

d. Industri yang berorientasi pada bahan baku

Industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku. Contoh: industri konveksi yang letaknya berdekatan dengan industri tekstil, industri pengalengan ikan yang berdekatan dengan pelabuhan laut, industri gula yang berdekatan dengan lahan tebu.

e. Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain atau yang dikenal dengan footloose industri

Industri yang fleksibel atau industri yang bisa didirikan dimana saja karena tidak terikat dengan berbagai macam persyaratan. Industri ini bisa didirikan dimana saja karena bahan baku, tenaga kerja dan juga pasarnya sangat luas dan dapat ditemukan dimana-mana. Contoh: industri elektronik, industri transportasi, industri otomotif.

6. Berdasarkan proses industri

Industri adalah sebuah usaha yang membutuhkan sebuah proses. Proses dalam industri ini merupakan proses yang tidak singkat, lumayan panjang. Berdasarkan prosesnya, industri ini dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yakni:

a. Industri hulu

Industri hulu adalah industri yang hanya mengolah barang jadi menjadi barang setengah jadi, sehingga industri ini tidak menghasilkan barang yang bisa langsung dipakai. Contoh: Industri kayu lapis, industri pemintalan, industri alumunium, dan juga industri baja.

b. Industri hilir

Industri hilir adalah industri yang mengolah barang setengah jadi produk final yang dihasilkan oleh industri ini bisa langsung diambil manfaatnya atau digunakan secara langsung. Contoh: industri konveksi, industri otomotif, industri mebel.

7. Berdasarkan barang yang dihasilkan

Hasil industri merupakan barang yang siap diambil manfaatnya atau dikonsumsi oleh konsumen secara langsung. Berdasarkan barang yang dihasilkan, industri dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a. Industri berat

Industri berat merupakan jenis industri yang menghasilkan mesin- mesin maupun alat- alat yang digunakan untuk produksi lainnya. Contoh: industri alat- alat berat, industri mesin, industri percetakan.

b. Industri ringan

Industri ringan adalah industri yang menghasilkan barang- barang yang siap dikonsumsi. Contoh: industri makanan, industri minuman serta industri obat-obatan.

8. Berdasarkan modal yang digunakan

Industri merupakan salah satu sektor dalam usaha, pastinya mempunyai pihak- pihak yang menanam modal untuk memulai usaha tersebut. Berdasarkan modal yang digunakan atau peyeter modalnya, industri dibedakan menjadi tiga macam, industri diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN)

PMDN yaitu industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah maupun pengusaha nasional yang ada di dalam negeri. Contoh: industri kerajinan, industri pariwisata, industri makanan dan minuman.

b. Industri dengan penanaman modal asing (PMA)

PMA yaitu industri yang modalnya berasal dari penanaman modal asing. Industri ini biasanya mempunyai produk yang besar atau bergerak dalam bidang yang dibutuhkan orang banyak. Contoh: industri komunikasi, industri perminyakan serta industri pertambangan.

c. Industri dengan modal patungan (join venture)

Join venture ini merupakan industri yang asal modalnya dari hasil kerja sama antara PMDN dan juga PMA. Contoh: industri otomotif, industri transportasi dan juga industri kertas.

9. Berdasarkan objek pengelola

Industri merupakan usaha yang dilakukan oleh badan maupun perorangan. Dari segi pengelolanya, industri bisa dijalankan oleh rakyat yang hidup di suatu negara (pihak swasta), maupun dikelola oleh pihak negara (pihak pemerintah). Berdasarkan pada objek pengelolanya, industri ini dibedakan menjadi dua macam, yakni sebagai berikut:

a. Industri rakyat

Industri rakyat merupakan industri yang dikelola sendiri oleh rakyat atau masyarakat. Biasanya industri milik rakyat ini merupakan industri yang kecil. Contoh: industri makanan ringan, makanan khas atau barang- barang tradisional, industri kerajinan.

b. Industri negara

industri negara adalah industri yang dikelola dan merupakan industri milik negara yang lebih kita kenal dengan istilah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Industri

milik negara ini biasanya memproduksi barang- barang yang dibutuhkan oleh banyak masyarakat dan dalam jumlah yang besar. Contoh: industri kertas, industri pupuk, industri baja, industri pertambangan, industri perminyakan dan industri transportasi.

#### 10. Berdasarkan cara pengorganisasian

Industri merupakan salah satu jenis usaha yang dikelola oleh badan ataupun perorangan. Setiap usaha yang dijalankan, hendaknya diatur sedemikian rupa agar mempunyai alur serta struktur yang jelas. Berdasarkan cara pengorganisasiannya, industri dibedakan atas beberapa macam yaitu:

##### a. Industri kecil

Industri kecil mempunyai ciri- ciri sebagai berikut:

- Modal yang diperlukan relatif kecil
- Teknologi yang digunakan masih sederhana
- Karyawan atau pekerja yang dipekerjakan tidak lebih dari 10 orang, dan kebanyakan dari mereka berasal dari keluarga atau kerabat atau tetangga.
- Produk yang dihasilkan juga masih sederhana
- Area pemasaran masih terbatas (lingkup atau skala lokal)

Contoh: Industri kerajinan, industri makanan ringan seperti kripik tempe, kripik daun bayam, dan lain sebagainya.

##### b. Industri menengah

Industri menengah memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

- Modal yang diperlukan relatif besar
- Sudah menggunakan teknologi maju, namun jumlahnya masih terbatas
- Karyawan atau pekerja antara 10 hingga 20 orang yang dipekerjakan
- Pekerja yang diperkerjakan atau karyawan biasanya tidak tetap
- Memiliki lokasi pemasaran yang lebih luas atau sudah berskala regional

Contoh: industri bordir, industri sepatu, industri mainan anak- anak, dan lain sebagainya.

##### c. Industri besar

Industri besar mempunyai ciri- ciri sebagai berikut:

- Modal yang diperlukan sangat besar atau sangat banyak
- Teknologi canggih dan juga modern
- Mempunyai organisasi yang sudah tertib atau teratur
- Memiliki tenaga kerja dalam jumlah yang banyak
- Kebanyakan tenaga kerja adalah tenaga kerja yang terampil

- Memiliki lingkup atau skala pemasaran nasional maupun internasional
- Biasanya memproduksi produk- produk yang besar dan dibutuhkan oleh banyak orang

Contoh: industri alat transportasi, industri alat elektronik, dan lain sebagainya.

### **2.1.8 Lembaga Pemasaran**

Berdasarkan pengertian dari (Swastha, 1979), Lembaga pemasaran adalah pihak-pihak yang terkait dalam menentukan kegiatan pemasaran produk dari asal mula suatu bahan baku hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran muncul karena untuk memenuhi kebutuhan produk yang diinginkan konsumen. Umumnya lembaga pemasaran digolongkan berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (Agent middeman)
  - a. Perantara, makelar, dan broker: tidak berperan aktif, hanya menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi.
  - b. Commission agent (agent pelaksana): berperan aktif dalam melakukan fungsi pemasaran, seperti pengecekan produk, penimbangan, dan grading.
2. Lembaga pemasaran yang merupakan pemilik dan mempunyai kuasa atas produk
  - a. Pengepul/ pengumpul
  - b. Grain miller
  - c. Eksporter/ importer
3. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik dan juga tidak mempunyai kuasa atas produk
  - a. Prosesor/ manufaktur
  - b. Facilitative organisation
  - c. Trade associations

### **2.1.9 Saluran Pemasaran**

Menurut (Swastha, 1979), Saluran pemasaran adalah gabungan seperangkat lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sering bergantung pada hasil kerja saluran pemasaran. Saluran pemasaran memiliki dua golongan kegiatan yang penting yaitu penggelompokan produk dan mendistribusikannya. Tujuan dari saluran pemasaran yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu yang membutuhkan produk perusahaan tersebut, karena pasar merupakan kegiatan terakhir dalam pemasaran. Fungsi pemasaran secara umum yaitu

sebagai media informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, distribusi fisik. Selain itu fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penunjang.

Dalam memilih saluran pemasaran perusahaan pasti akan memilih saluran yang tepat dan terbaik untuk perusahaan tersebut. Saluran pemasaran setiap perusahaan berbeda beda, karena kesesuaian setiap perusahaan berbeda jika cara saluran pemasaran suatu perusahaan dianggap sesuai namun di perusahaan lain belum tentu sesuai karena keperluan perusahaan tersebut berbeda. Dalam memilih saluran pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- 1) Panjangnya saluran pemasaran
- 2) Banyaknya perantara atau penyalur yang dibutuhkan
- 3) Factor factor yang mempengaruhi pemilihan saluran

Panjangnya saluran pemasaran sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada terdapat dua macam saluran yaitu saluran pemasaran konsumen dan saluran pemasaran industri.

1. Saluran pemasaran untuk konsumen, terdapat 5 macam saluran dalam pemasaran barang barang konsumsi yaitu :
  - a) Produsen – Konsumen akhir
  - b) Produsen – Pengecer – Konsumen akhir
  - c) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen akhir
  - d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir
  - e) Produsen – Pedandang besar – Agen – Pengecer – Konsumen akhir
2. Saluran pemasaran untuk barang industri, terdapat 4 macam saluran dala pemasaran barang industri yaitu :
  - a) Produsen – Pemakai Industri
  - b) Produsen – Distributor industri – Pemakai
  - c) Produsen – Agen – Pemakai
  - d) Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai

Saluran pemasaran ditentukan oleh pola pembelian konsumen. factor yang perlu diperhatikan yaitu produk, perantara, dan perusahaan itu sendiri. Dalam menentukan saluran pemasaran perusahaan harus memeperhatikan 3 kriteria yaitu pengawasan saluran, pencakupan pasar, dan ongkos / biaya.

## 2.2 Kajian normative

Kajian normatif yaitu kajian terhadap peraturan yang berkaitan dengan norma dan hukum berlaku hingga saat ini. Dalam kajian normatif di laporan ini berkaitan dengan industri dan pemasaran suatu produk.

### A. Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Republik Indonesia No 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia

Dalam peraturan ini membahas mengenai klasifikasi baku yang diterbitkan oleh Badan Pusat statistic untuk aktifitas ekonomi. Peraturan ini menjadi salah satu pedoman dalam pengklasifikasian aktifitas ekonomi. Awal mula KLBI dirancang untuk keperluan analisis ekonomi, pengambilan keputusan dan pembuatan kebijakan, namun seiring berjalannya waktu KLBI kini digunakan juga sebagai penentuan kualifikasi jenis kegiatan usaha. KLBI 2015 merupakan penyemburna dari KLBI 2009 cetakan III. KLBI masih mengacu pada ISIC Rev 4. Salah satu pengklasifikasian aktifitas ekonomi dalam KLBI 2015 terdapat Klasifikasi mengenai industri pengolahan yaitu terdiri dari:

**Tabel II. 1**

#### **Klasifikasi industri pengolahan**

No	Industri Pengolahan
1	Industri Makanan
2	Industri Minuman
3	Industri Pengolahan Tembakau
4	Industri Tekstil
5	Industri Pakaian Jadi
6	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki
7	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (Tidak Termasuk Furniture) dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya
8	Industri Kertas dan Barang dari Kertas
9	Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman
10	Industri Produk Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi
11	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia
12	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia, dan Obat Tradisional
13	Industri Karet, Barang dari Karet Dan Plastic
14	Industri Barang Galian Bukan Logam
15	Industri Logam Dasar
16	Indusstri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya
17	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optic
18	Industri Peralatan Listrik
19	Industri Mesin dan Perlengkapan Ytdl
20	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer
21	Industri Alat Angkutan Lainnya
22	Industri Furniture
23	Industri Pengolahan Lainnya
24	Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan

Sumber : Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Republik Indonesia No 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia

B. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 35 Tahun 2010 Tentang Pedoman Teknis Kawasan Industri

Dalam peraturan ini yang dibahas yaitu sebagai acuan dan pedoman bagi paratur pemerintah daerah, dunis usaha dan pihak pihak yangberkepentingan dalam melaksanakan pembinaan dan penhembangn kawasan industri, termasuk penerbitan izin dan melihat peluang investasi di bidang kawasan industri di daerah. Serta supaya kawasan industri yang dikembangkan sesuai dengan tata ruang dan dapat menarik peluang investasi bagi pengembang industri di daerah. Dalam peraturan yang ingin dibahs yaitu pemilihan lokasi industri kawasan industri yang baik. Dalam menentukan lokasi industri sangat dipengaruhi oleh beberpa factor/ variable diwilayah lokasi kawasan. Berikut adalah bebrapa riteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi industri:

**Tabel II. 2**

**Kriteria pembangunan kawasan industri**

No	Kriteria	Keterangan
1	Jarak ke pusat kota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan jarak ke pusat kota yaitu untuk memudahkan memperoleh fasilitas pelayanan baik sarana dan prasarana maupun dalam segi pemasarannya</li> <li>• Idealnya yaitu 10 Km dari pusat kota</li> </ul>
2	Jarak terhadap permukiman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan jarak dengan permukiman yaitu berdampak positif yaitu untuk pemenuhan tenga kerja dan pemasaran produk. Dampak negative yaitu kegiatan industri menghasilkan polutan dan limbah yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat</li> <li>• Idealnya 2 Km dari permukiman</li> </ul>
3	Jaringan jalan yang melayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan dalam kegiatan industri memiliki fungsi yang sangat penting terutama dalam rangka kemudahan mobilitas pergerakan dan tingkat pencapaian (aksesibilitas) baik dalam penyediaan bahan baku, pergerakan manusia dan pemasaran hasil prduk industri.</li> </ul>
4	Jaringan fasilitas dan prasarana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan listrik menjadi syarat yang penting untuk kegiatan industri. Berfungsi sebagai penggerak alat alat produksi.</li> <li>• Jaringan telekomunikasi sangat diperlukan untuk keperluan bisnis, pemasaran maupun pengembangan usaha.</li> <li>• Pelabuhan laut menjadi kebutuhan mutlak, untuk keperluan bahan baku/ bahan penolong dan pemasaran produk, yang berorientasi di luar daerah atau diluar negeri (ekspor/impor)</li> </ul>
5	Topografi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topografi yang relative datar, dengan kemiringan maksimal 15 %</li> </ul>
6	Kondisi lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya dukung lahan sigma tanah <math>\delta</math> : 0,7-1,0 kg/cm<sup>2</sup></li> <li>• Kesuburan tanah relatif tidak subur (non-irigasi teknis)</li> </ul>
7	Ketersediaan lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan lahan minimal 50 Ha</li> </ul>
8	Harga lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relatif (bukan merupakan lahan dengan harga yang tinggi di daerah tersebut)</li> </ul>
9	Orientasi lokai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesibilitas tinggi</li> <li>• Dekat dengan potensi Tenaga kerja</li> </ul>
10	Pola tata guna lahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pola tata guna lahan: non-pertanian, non-permukiman, dan non-konservasi</li> </ul>
11	Multiplier effects	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangkitan lalu lintas= 5,5 smp/ha/hari.</li> </ul>

No	Kriteria	Keterangan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan lahan industri dan multipliernya = 2 x luas perencanaan Kl.</li> <li>• Kebutuhan rumah (1,5 TK ~ 1 KK)</li> <li>• Kebutuhan Fasum - Fasos.</li> </ul>
12	System jaringan yang melayani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maks 5 (lima) km dan terlayani sungai tipe C dan D atau kelas III dan IV</li> </ul>

Sumber : Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 35 Tahun 2010 Tentang Pedoman Teknis Kawasan Industri

### C. Peraturan Menteri Perindustrian Republic Indonesia No 64 Tahun 2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Industri

Dalam peraturan ini mengatur mengenai besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi yang harus disiapkan oleh para perusahaan dalam membangun suatu industri, baik itu industri besar, sedang/ menengah, ataupun kecil. Berikut adalah standar jumlah tenaga kerja dan nilai investasi yang harus disiapkan oleh perusahaan:

**Tabel II. 3**

**Besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi**

Nilai Investasi Tenaga Kerja	<Rp. 1.000.000.000	Rp. 1.000.000.000- Rp.15.000.000.000	>Rp. 15.000.000.000
	1-19 Orang	Industri Kecil	Industri Menengah
> 20 Orang	Industri Menengah	Industri Menengah	Industri Besar

Sumber: Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 64 Tahun 2016 Tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Industri

### D. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Dalam peraturan ini membahas mengenai pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur ekonomi nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Dalam undang undang pada bab VI tentang pengembangan usaha dibahas dalam:

- Pasal 16 ayat 1 tertulis bahwa pemerintah dan pemerintah daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:
  - a. Produksi dan pengolahan;
  - b. Pemasaran;
  - c. Sumber daya manusia; dan
  - d. Desain dan teknologi.
- Pasal 17 berisikan mengenai maksud dari pasal 16 ayat 1 (a) mengenai pengembangan usaha dalam bidang produksi dan pengolahan dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
  - b. Memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
  - c. Mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
  - d. Meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.
- Pasal 18 berisikan mengenai maksud dari pasal 16 ayat 1 (b) mengenai pengembangan dalam bidang pemasaran dilakukan dengan cara :
    - a. Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
    - b. Menyebarkan informasi pasar;
    - c. Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
    - d. Menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha mikro dan kecil;
    - e. Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan;
    - f. Menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.
  - Pasal 19 berisikan mengenai maksud pasal 16 ayat 1(c) Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia dilakukan dengan cara:
    - a. Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;
    - b. Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
    - c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.
  - Pasal 20 berisikan mengenai maksud pasal 16 ayat 1(d) Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi dilakukan dengan:
    - a. Meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
    - b. Meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
    - c. Meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;

- d. Memberikan insentif kepada usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan
- e. Mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual

## **2.3 Metode perencanaan**

Dalam metode perencanaan ini berisikan mengenai teknik pengumpulan data, metode analisis, teknik analisis, dan kebutuhan data.

### **2.3.1 Teknik pengumpulan data**

Dalam teknik pengumpulan data ada 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### **A. Data primer**

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau narasumber tanpa melalui perantara, seperti observasi dan wawancara.

##### **1. Observasi**

Observasi yaitu teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104). Observasi yang dilakukan yaitu melihat keadaan industri dan letak industri di Kabupaten Blora

##### **2. Wawancara**

Wawancara menurut (Nazir, 1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara dilakukan untuk mengetahui asal bahan baku, proses suatu produk, dan tujuan pemasaran suatu produk dan wawancara dilakukan dengan narasumber pelaku industri, Staff Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha kecil dan Menengah, dan BAPPEDA Kabupaten Blora. Wawancara dilakukan dengan menggunakan 2 teknik sampling:

##### **1. Teknik purposive sampling**

Sampel dipilih secara subjektif oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa unit sampel bisa mewakili populasi sasaran. Teknik ini sering disebut judgement sampling. Teknik ini sering digunakan sebab teknik ini merupakan teknik yang langsung memilih narasumber yang ingin dituju. Dalam hal ini digunakan untuk beberapa instansi yang dituju berikut adalah rinciannya:

Tabel II. 4  
Tujuan Narasumber Teknik Purposive sampling

No	Narasumber	Alasannya
1	Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja	Untuk mengetahui lokasi industri yang menjadi unggulan di Kabupaten Blora
2	Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha kecil dan Menengah	Untuk mengetahui lokasi UMKM yang menjadi unggulan di Kabupaten

## 2. Teknik Snowball Sampling

Pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Biasanya bertanya kepada satu orang atau dua orang namun apabila dirasa kurang mendapatkan tujuan dari informasi tersebut bertanya lagi kepada yang lebih mengerti akan hal tersebut. Dalam hal penelitian ini teknik snowball digunakan dalam wawancara dengan kecamatan kecamatan yang ada di Kabupaten Blora dan pelaku industri yang ada.

### B. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari instansi. Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu dari Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan BAPPEDA Kabupaten Blora.

### 2.3.2 Metode analisis

Metode analisis yang digunakan secara garis besar terdiri dari analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif kuantitatif, dan analisis spasial. Analisis deskriptif kualitatif membahas mengenai hasil dari data primer wawancara dan observasi dan bersifat hasil deskriptif dan hasil kajian, sedangkan analisis deskriptif kuantitatif membahas mengenai yang berhubungan dengan angka/ data yang berhubungan dengan angka hasil perhitungan dari data primer atau data kajian yang ada. Analisis spasial adalah sekumpulan teknik yang dapat digunakan dalam pengolahan data SIG. Hasil dari analisis ini sangat bergantung pada lokasi objek yang dilakukan (diteliti).

### 2.3.3 Teknik analisis

Teknik analisis yaitu suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis rantai pasokan/pemasaran.

#### 1. Analisis deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan

yang lebih luas, (Sugiyono, 2005). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif kualitatif menjelaskan data primer yang di dapatkan sedangkan deskriptif kuantitatif menjelaskan hasil dari perhitungan yang ada.

## 2. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut the American marketing association yaitu suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dapat dipasarkan. Saluran pemasaran yang dibahas yaitu ada berapa macam lembaga yang terkait dengan industri tersebut serta berapa macam saluran yang digunakan dalam suatu industri yang ada.

## 3. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$Mmp = Pr - Pf$  → rumus margin pemasaran di tingkat petani

$Mmlp = Ps - Pb$  → rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran dimana:

$Mmp$  = Margin pemasaran di tingkat petani

$Mmlp$  = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

$Pr$  = Harga di tingkat pengecer

$Pf$  = Harga di tingkat petani

$Ps$  = Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

$Pb$  = Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka efisiensi pemasaran pada setiap komponen pemasaran dihitung dengan rumus:

Margin pemasaran:

$Mji = Psi - Pbi$

$Mji = bti - \mu_i$

$\mu_i = mji - bti$

Sehingga margin pemasaran total adalah:

$Mj = \sum Mji$

Dimana:

$M_{ji}$  = Marjin pada lembaga pemasaran/pasar ke  $-i$

$P_{si}$  = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke  $-i$

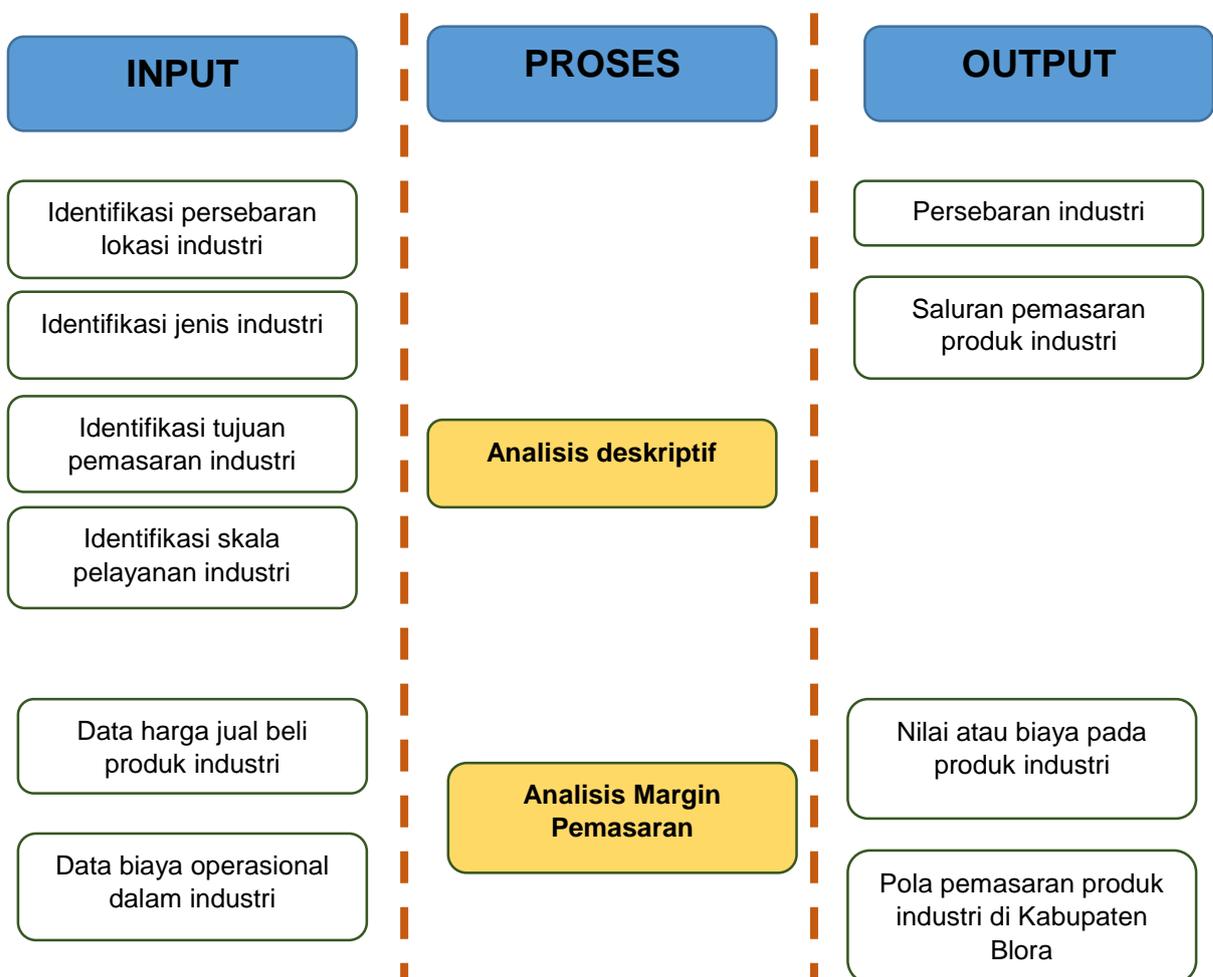
$P_{bi}$  = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke  $-i$

$bt_i$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke  $-i$

$\mu_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran/pasar ke  $-i$

$M_j$  = Marjin pemasaran total

Pasar yang efisien berarti apabila marjin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya / *marjinnnya* merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran marjin.



Sumber: Laporan Proyek Akhir, 2018

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Analisis**

### 2.3.4 Kebutuhan data

Data yang dibutuhkan untuk mengolah informasi yang diperoleh dari suvey atau telaah dokumen.

**Tabel II. 5**  
**Kebutuhan data**

No	Nama data	Unit data	Tahun data	Jenis data	Bentuk data	Sumber data	Teknik pengumpulan data
1	Batas administrasi	Kabupaten Blora	2017	Sekunder	Peta dan deskripsi	Bappeda Kabupaten Blora	Telaah peta
2	Tata guna lahan	Kabupaten Blora	2017	Sekunder	Peta dan deskripsi	Bappeda Kabupaten Blora	Telaah peta
3	Penggunaan lahan	Kabupaten Blora	2017	Sekunder	Peta dan deskripsi	Bappeda Kabupaten Blora	Telaah peta
4	Sarana industri	Kabupaten Blora	2017	Primer dan Sekunder	Foto dan deskripsi	Survey Lapangan, dan BPS Kabupaten Blora	Observasi dan telaah dokumen
5	Prasarana	Kabupaten Blora	2017	Primer dan Sekunder	Foto dan deskripsi	Survey lapangan dan BPS Kabupaten Blora	Obesrvasi, wawancara, dan telaah dokumen
6	Titik lokasi industri	Kabupaten Blora	2018	Primer	Peta dan deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
7	Jumlah tenaga kerja	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
8	Biaya produksi	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
9	Asal bahan baku	Kabupaten Blora	2018	Primer	Peta dan deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
10	Jenis industri	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
11	Skala pelayanan industri	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
12	Tujuan pemasaran	Kabupaten Blora	2018	Primer	Peta dan deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara
13	Lembaga pemasaran	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskripsi	Survey lapangan	Observasi dan wawancara

No	Nama data	Unit data	Tahun data	Jenis data	Bentuk data	Sumber data	Teknik pengumpulan data
14	Aktifitas pelaku industri	Kabupaten Blora	2018	Primer	Deskriptif	Survey lapangan	Observasi dan wawancara