

**SARANA BAURAN PEMASARAN (4C) BERSAMAAN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UKM (Usaha Kecil Menengah)  
Studi Kasus: Makanan Jalanan Ketoprak Jafar**

Sutopo  
STEI Tazkia  
*Email : sutopo@tazkia.ac.id*

**ABSTRAK**

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dari pertumbuhan ekonomi negara yang relatif tidak terkena dampak krisis, jenis usaha UKM yang terus menarik dan atraktif adalah kuliner berupa makanan tradisional yang banyak kita temukan di tanah air. Ketoprak merupakan makanan tradisional favorit bagi semua kalangan. Tujuan dari riset adalah untuk melihat keterhubungan antara unsur-unsur marketing mix (4C's (*Customer Value; Cost; Convinience; dan Communication*)) terhadap keputusan pembelian sebuah produk UKM yaitu Ketoprak Jafar. Riset ini menggunakan *metodologi sampling purposive* dalam pemilihan sampel dan regresi linier berganda. Ketoprak Jafar merupakan salah satu produk UKM kaki lima yang fenomenal bila dilihat dari sisi pendapatan dan membuka lapangan kerja bagi sejumlah karyawan.

Hasil dari riset diharapkan akan memberikan manfaat bagi pemilik dan pengelola usaha ketoprak Jafar sehingga mampu terus bertumbuh dan berkelanjutan ditengah ketatnya kompetisi diusaha kuliner tradisional.

Kata kunci : *Marketing Mix* (4C's), UKM, dan keputusan membeli