BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendiskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasikan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) pada usaha keripik Nugraha Food Tulungagung.

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Nugraha Food Tulungagung

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produk dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[119] Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu

[119] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176.

perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa dalam strategi pemasaran Batik Diajeng Solo menerapkan langkah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran agar tepat sasaran dan mampu berdaya saing dengan lainnya.[120] Sama halnya pada Nugraha Food Tulungagung, berikut penjelasan tentang langkah-langkah strategi pemasaran :

1. **Segmentasi Pasar**

   Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.[121] Segmentasi tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Menurut Sofjan Assauri mensegmentasi pasar dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu :

   a. Segmentasi atas dasar Geografis

      Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, negara,

[120] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo),* dalam (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015)

[121] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), Hlm. 144-145.

dan kota atau desa.[122] Sedangkan yang dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung, tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah, semua konsumen di semua wilayah dijangkau dan tidak ada batas wilayah dalam pendistribusian penjualannnya.

b. Segmentasi atas dasar Demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan, dan agama.[123]

Secara demografis Nugraha Food Tulungagung tidak mengelompokkan konsumen menjadi variabel-variabel demografis, semua dijadikan sasaran pasarnya. Nugraha Food Tulungagung memilih konsumen mulai anak-anak usia remaja, dewasa dan orang tua karena perusahaan ingin produk yang diproduksi bisa dinikmati oleh semua kalangan tanpa membatasi usia, jenis kelamin, ataupun hasil pendapatan kerja calon pembeli sebagai segmen pasarnya.

c. Segmentasi atas dasar Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Secara psikografis

---

[122] *Ibid.*, Hlm. 155.

[123] *Ibid.*, Hlm. 156-157.

Nugraha Food Tulungagung membidik konsumen yang menginginkan cemilan keripik sebagai cemilan sehari-hari dan oleh-oleh.

d. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.[124] Secara perilaku tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh Nugraha Food Tulungagung.

2. **Target Pasar**

Target atau sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.[125]

Dalam hal target pasar, Nugraha Food Tulungagung telah melakukan target pasarnya yang di disasarkan kepada masyarakat umum baik masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah, dengan cara memberikan produk keripik yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cemilan yang enak, lezat dan bebas dari bahan pengawet.

3. **Posisi Pasar**

Posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Posisi pasar berkenaan dengan upaya mengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sehingga

---

[124] *Ibid.*, Hlm.158.
[125] *Ibid.*, Hlm. 164.

produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih khusus dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.[126] Nugraha Food Tulungagung merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cemilan keripik yang enak dan berkualitas.

4. **Bauran Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah :[127]

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Menurut Sofjan Assauri strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk harus mencakup bauran produk yaitu

---

[126] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2017), Hlm. 161-162.

[127] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14,...*, Hlm. 197-198.

pemberian merek dagang (*brand*), Kemasan Produk (*Product Packaging*), dan mengutamakan kualitas produk.[128]

Nugraha Food Tulungagung mengembangkan produk dengan cara :

1) Memberi kreatifitas pada merek dagang (*brand*)

Nama merek yang dimiliki Nugraha Food Tulungagung memiliki kreatifitas yang cukup bersaing dengan merek lainnya, dari banyaknya merek pada produk Nugraha Food Tulungagung yang paling populer atau mempunya nama besar yaitu merek "Doyan" yang memiliki arti suka sekali atau gemar sekali. Sehingga untuk pembeli yang doyan keripik bisa membeli produk dengan bermerek "Doyan" supaya makin suka dengan keripik Nugraha Food Tulungagung.

Dengan adanya keunikan dan kreatifitas pada merek suatu produk akan dijadikan sebagai ciri khas produk yang dimiliki perusahaan serta konsumen akan mudah mencari dan menghafal produk tersebut.

2) Memperhatikan kemasan dan merek

Kemasan dan merek pada suatu produk harus diperhatikan, agar terhindar dari peniruan merek. Semua merek produk Nugraha Food Tulungagung sudah dipatenkan. Ukuran kemasan produk Nugraha Food Tulungagung juga bervariasi, sehingga konsumen akan memiliki pilihan produk yang akan dibeli sesuai ukuran yang diinginkan. Selain itu Nugraha Food Tulungagung juga

[128] *Ibid.*, Hlm. 199 – 200.

mencantumkan nomor izin PIRT dan label halal dari MUI di kemasan produknya agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan.

3) Kualitas produk

Menjaga kualitas produk merupakan hal yang penting dilakukan Nugraha Food Tulungagung untuk mengembangkan produknya yaitu dengan cara pemilihan bahan baku yang berkualitas dan terbaik. Selain pemilihan bahan baku yang berkualitas dan terbaik, dalam menjaga kualitas produk keripik, Nugraha Food Tulungagung juga mengontrol proses pengolahan keripik hingga pengemasan dan selalu menjaga kebersihan dilokasi pabrik.

b. Strategi Harga

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Keputusan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.[129] Berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti bahwa harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan

[129] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ..., Hlm. 290.

beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.

Sama halnya dengan penetapan harga produk Nugraha Food Tulungagung ditetapkan berdasarkan biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase margin. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Nugraha Food Tulungagung juga dilakukan dengan cara menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dengan penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing lainnya. Selain harga ditentukan berdasarkan kualitas, Nugraha Food Tulungagung juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian.

c. Strategi Saluran Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan.[130] Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Berikut bentuk pola penyaluran distribusi yaitu :[131]

(1) Saluran langsung, saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen.

---

[130] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, ..., Hlm. 345.

[131] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, ..., Hlm. 234-235.

(2) Saluran tidak langsung, produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer terlebih dahulu kemudian ke konsumen.

Sesuai teori saluran distribusi bahwa saluran distribusi yang digunakan Nugraha Food Tulungagung ini dilakukan dengan menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen dan mendistribusikan melalui distributor yang kemudian disalurkan secara langsung ke konsumen dan pengecer. Dalam proses pendistribusian, Nugraha Food Tulungagung juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasi tujuannya jauh dan membeli lewat *online* atau pesan pribadi melaui pick up, truk, dan kontainer untuk tujuan luar negeri.

Untuk pendistribusian produk ke Luar Negeri, Nugraha Food Tulungagung mengirimkan sampel produknya terlebih dahulu kepada pembeli yang menginginkan produknya sebelum *order*. Setelah pembeli bisa melakukan pemesanan terlebih dahulu (*by order*) melalui pesan pribadi ke pemilik Nugraha Food Tulungagung.

Dalam kegiatan distribusi, Nugraha Food Tulungagung lebih mengutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk Nugraha Food Tulungagung mendapatkan tempat dihati para konsumen. Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan nilai lebih pada usaha Nugraha Food Tulungagung.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mereka dapat mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[132] Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Sofjan Assauri ada beberapa peralatan promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu :[133]

(1) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian. Contoh media iklan seperti: billboard, brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.

(2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan yang dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan cara *door to door selling*, *mail order*, *telpon selling* dan *direct selling.*

---

[132] *Ibid.*, Hlm. 264-265.

[133] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14,...*, Hlm. 264-286.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akn menarik perhatian konsumen. Dalam promosi penjualaan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan, dan kemasan khusus.

(4) Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

Jika ditinjau dengan teori promosi, promosi yang dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung ini lebih menggunakan penjualan pribadi (*Personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam mempromosikan produk, Nugraha Food Tulungagung melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen melalui kegiatan bazar dan pameran-pameran, memberikan penawaran produk berupa potongan harga untuk pembelian dan waktu tertentu, memberi sampel produk secara gratis.

Selain itu, Nugraha Food Tulungagung juga melakukan promosi produknya melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pasar. Melalui sosial media, konsumen dari berbagai daerah akan mudah mengetahui produk yang dipasarkan oleh Nugraha Food Tulungagung.

Seperti dalam penelitian Rohmanudin, bahwa dalam melaksanakan promosi pada industri mebel dilakukan dengan menggunakan penjualan secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut. Hal tersebut akan lebih mudah untuk menjelaskan secara langsung kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan perusahaan.[134] Selain itu dalam penelitian Silviani tentang promosi yang dilakukan El-Nifa Boutique juga melakukan melalui media sosial seperti *blogger*, instagram, dan sebagainya. Hal ini memudahkan konsumen dalam maupun luar kota Kudus untuk mengenal produk El-Nifa Boutique.[135]

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Nugraha Food Tulungagung

Disamping terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran. Berikut faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pemasaran :

---

[134] Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung),* (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung : skripsi tidak diterbitkan, 2017).

[135] Silviani, *Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique Untuk Meningkatkan Daya Saing*, (Ekonomi Islam STAIN Kudus : skripsi tidak diterbitkan, 2017).

1. **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.[136]

Sama halnya dengan apa yang ada di Nugraha Food Tulungagung, bahwa kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk keripik Nugraha Food Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nama Brand "Doyan" yang dari dulu sampai sekarang masih tetap terkenal dan di gemari warga sekitar dan juga luar daerah bahkan hingga negara tetangga, dikarenakan kualitas dan kuantitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

2. **Jaringan pasar yang luas**

Jaringan pasar berperan penting dalam pengembangan sebuah usaha yang didirikan. Perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan dari pihak lain seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Semakin luas jaringan pasar yang dimiliki, maka target penjualan juga akan semakin besar.

---

[136] Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke-14*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2018), Hlm. 211.

Seperti halnya jaringan pasar yang dimiliki Nugraha Food Tulungagung ini cukup luas, sehingga tidak salah kalau penjualan produk Nugraha Food Tulungagung selalu meningkat. Serta Nugraha Food Tulungagung memiliki banyak pemasok bahan baku dan pelanggan yang semakin bertambah.

3. Sosial media

Sosial media adalah media yang relatif tidak mahal yang digunakan untuk mengkombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui gambar dan kata-kata. Media ini biasanya menggunakan internet untuk menjalankannya, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

Sama halnya dengan pemasaran yang digunakan oleh Nugraha Food Tulungagung, salah satunya juga menggunakan sosial media Facebook dan Instagram. Dengan adanya sosial media tentunya akan mempermudah berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan dan mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi, dan tentunya akan menghemat biaya dan waktu, dan juga lebih memudahkan secari detail dan cepat tentang kualitas dan kuantitas produk Nugraha Food Tulungagung.

4. Perizinan Usaha dan Produk

Perizinan usaha adalah hal yang penting dalam kegiatan operasional suatu usaha, baik itu usaha perorangan, usaha kecil dan menengah (UKM) atau usaha berskala besar. Seperti yang telah diterbitkan dalam UU Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. Perizinan usaha

diciptakan untuk mempermudah kegiatan penjualan baik dalam negeri maupun untuk menunjang kegiatan penjualan ke luar negeri.

Seperti Nugraha Food Tulungagung ini juga sudah memiliki perizinan usaha dan dokumen legalitas ekspor seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan dokumen lainnya. Setiap produk Nugraha Food Tulungagung sudah memiliki perizinan produk, seperti surat izin PIRT dan sertifikat halal dari MUI. Sehingga perizinan produk itu juga sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan.

Disamping terdapat beberapa faktor-faktor pendukung strategi pemasaran yang digunakan tentunya terdapat pula faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran Nugraha Food Tulungagung, diantaranya :

1. Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor penting yang ikut menentukan proses kelancara produksi usaha. Pengertian bahab baku adalah, barang-barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang dengan mudah dapat diikuti biayanya. Kaitannya dengan fungsi produksi dalam perusahaan industri , bahan baku merupakan salah satu subsistem masukan (*input subsystem*) yang akan diproses dengan subsistem lainnya (tenaga kerja,

modal, mesin, dll) menjadi sebuah keluaran (*output*).[137] Oleh karena itu, bahan baku merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang berlangsungnya proses produksi.

Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan keripik Nugraha Food Tulungagung cenderung sangat mudah, tetapi ketersediaan bahan baku tidak selalu melimpah terkadang bisa kehabisan bahan baku yang dikarenakan banyaknya permintaan suatu produk. Ketika permintaan produk meningkat tetapi bahan bakunya minim akan menghambat proses penjualan pembuatan keripik Nugraha Food Tulungagung.

2. Faktor Harga

Harga dijadikan sebagai penentu utama dalam menentukan minat para konsumen dan juga menjadi penentu keberlangsungan barang yang diproduksi. Apabila harga yang ditentukan relatif rendah tentunya minat konsumen juga akan semakin meningkat yang pada intinya harga penjualan barang produksi harus lebih tinggi dari harga pembelian bahan baku dan biaya produksi. Harga yang naik turun dari produk Nugraha Food Tulungagung disebabkan karena harga bahan baku yang tidak menentu dan naik turun serta biaya produksi yang sering berubah.

3. Faktor Pesaing

Menurut Porter, persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi

---

[137] Yayat dan Acep Komara, *Pengaruh Pasokan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi dan Tingkat Penjualan Pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon*, Edunomic, Volume 1 / Januari 2013, Hlm. 28.

kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.[138]

Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor pesaing merupakan faktor penghambat dalam kegiatan memasarkan produk yang diproduksi Nugraha Food Tulungagung. Faktor pesaing berasal dari pengusaha yang memiliki produk barang yang sama dan sejenis. Beberapa para pengusaha dalam bidang yang sama yaitu keripik, baik dari daerah sekitar atau dari luar darah yang sebagian para pengusahanya memiliki ciri khas dalam produk yag dibuat semisal dalam hal kualitas, kuantitas, varian rasa, dan harga yang relatif berbeda.

4. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan

Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan akan menghambat proses penjulan selanjutnya, karena apabila proses pengiriman barang lambat akan menjadi nilai *minus* bagi perusahaan di mata konsumen. Keterlambatan dalam pengiriman barang pesanan Nugraha Food

[138] Michael Porter, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industry dan Pesaing*, (Jakarta : Erlangga, 2001), Hlm 37-38.

Tulungagung dikarenakan karena bentuk tranportasi yang tidak tepat waktu serta keadaan pasar yang tidak menentu.

C. Efektifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Nugraha Food Tulungagung

Berdasarkan penghitungan peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan produk Nugraha Food Tulungagung disebabkan karena Nugraha Food Tulungagung telah memperluas dan mengembangkan strategi pemasarannya, yang awalnya hanya menitipkan ke warung-warung terdekat saja sekarang sudah melakukan penjualan melalui kegiatan bazar, pameran dan sosial media yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu produk Nugraha Food Tulungagung mulai menambah inovasi produk dengan membuat berbagai macam varian rasa pada keripiknya.

Dari tahun ke tahun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung semakin dilakukan secara terus-menerus. Selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan keripik lainnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nugraha Food Tulungagung cukup efektif, melihat jumlah produksi dan penjualan produk Nugraha Food Tulungagung mengalami peningkatan di setiap tahunnya.