

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Industri Kecap Cap Kuda Mahkota

1. Sejarah Industri Kecap Cap Kuda Mahkota

Indutri Kecap Cap Kuda Mahkota merupakan salah satu industri manufaktur yang memproduksi kecap di daerah kediri. Industri ini didirikan pada tahun 1983 oleh Bapak H. Abdul Wahid, sebagai pemilik sekaligus sebagai pimpinan perusahaan. Industri Kecap Cap Kuda Mahkota sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) pada tahun 1987.

Pada awalnya Bapak H. Wahid bekerja sebagai karyawan di pabrik kecap yang berada di Blitar, yang mana pemilik pabrik tersebut adalah Bu Nyai pondok Sempu Udanawu Blitar. Setelah beberapa tahun kemudian Bunyai tersebut mempercayai Bapak H. Wahid untuk meneruskan usahanya tersebut. Pada saat itu juga Industri kecap pindah ke Ds. Karangtalun Kec. Kras Kab. Kediri.

Awal mulanya Bapak H. Wahid memproduksi kecap sebanyak 5 kg, dan pada saat itu yang diketahui oleh Bapak H. Wahid hanya bahan dasarnya saja yaitu gula tebu dan kedelai hitam. Di tengah-tengah pemasaran Bapak H. Wahid mengalami kendala, banyak konsumen yang komplek tentang rasa yang dihasilkan, dan karena

waktu itu pemasaran di lakukan sendiri oleh Bapak H. Wahid dengan berkeliling dari toko satu ke toko yang lain menggunakan sepeda, sehingga banyak kecap yang berbau, berubah warna, dan banyak yang berjamur.

Berangkat dari komplek para konsumen Bapak H. Wahid mencoba mengembangkan usahanya dan mencari tahu penyebab produknya cepat berbau, berubah warna, dan berjamur. Berkat dari ketekunan dan ketelitian Bapak H. Wahid dalam berusaha kini pemasarannya sudah cukup luas sudah menembus daerah Kediri, Blitar, dan Tulungagung. Dulu produksinya hanya 5 kg sekarang sudah 60 kg lebih, dan sudah memiliki kendaraan roda empat untuk memasarkan produknya. Selain itu kini Industri Kecap Cap Kuda Mahkota sudah memiliki 12 karyawan.

2. Struktur Kepemilikan

Bentuk usaha ini adalah usaha keluarga sehingga untuk struktur kepengurusan masih sangat sederhana. Struktur kepemilikan adalah sebagai berikut:

Jabatan	Nama
Pimpinan Industri	: H. Abdul Wahid
Manajemen Keuangan	: Lailatul Azizah
Manajemen Produksi	: Lailatul Azizah
Manajemen Pemasaran	: H. Kholil
Karyawan Produksi	: 1. Nur Mujib

2. Muyati

3. Zaitun

4. Lilik Sundari

5. Zaenal Arifin

6. Dwi Saputra

Karyawan Pemasaran : 1. Khoirul Anam

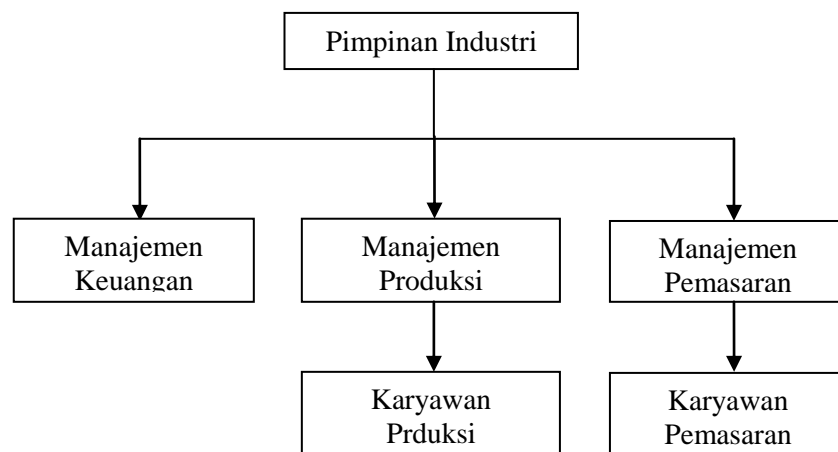
2. M. Darul

3. M. Masrur

4. Ahmad Zaini

Adapun struktur organisasi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota sebagai berikut:

Skema 4.1
Struktur Organisasi Industri
Kecap Cap Kuda Mahkota



Sumber: Industri Kecap Cap Kuda Mahkota

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab dalam struktur organisasi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pimpinan Industri

Pimpinan industri bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan industri, baik kegiatan ke dalam (menyangkut urusan keuangan, pembelian, produksi, penjualan, dll) maupun kegiatan keluar (menyangkut kegiatan urusan perizinan dan urusan lain yang berhubungan dengan pemerintah).

2) Manajemen Keuangan.

Manajemen keuangan bertugas mencatat, pembukuan serta mengarsipkan semua transaksi penerimaan maupun pengeluaran, melakukan pembiayaan dan mempertanggung jawabkannya kepada pimpinan industri.

3) Manajemen Produksi

Manajemen produkis bertugas mengelola bahan baku yang akan digunakan untuk memproduksi kecap, setelah menerima bahan tersebut. Bagian ini bertugas melaksanakan pengolahan bahan baku mulai dari awal sampai produk tersebut dinyatakan layak untuk dipasarkan. Bagian produksi bertanggung jawab penuh atas pengadaan barang pengolahan dan bagian pengepakan.

4) Manajemen Pemasaran

Bagian ini bertugas memasarkan produk yang telah dihasilkan yang dalam hal ini adalah produk kecap manis dan memberikan laporan kepada pimpinan industri.

3. Proses dan Hasil Produksi

1) Bahan Produksi

Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi Industri Kecap Cap Kuda Mahakota adalah:

a. Bahan baku

Bahan baku yang diperlukan untuk produksi adalah gula kelapa, kedelai hitam, garam, air, dan rempah-rempah.

b. Peralatan

Peralatan yang digunakan untuk memproduksi kecap adalah tampi atau nyiru, wajan, ember, baskom, kualii bak (terbuat dari tembok), saringan halus, ketel, tangki, dan alat pres tutup botol.

2) Proses Produksi

Adapun proses produksi mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan industri yang mengelola bahan mentah menjadi bahan jadi. Produksi dalam hal ini adalah dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan untuk mengelola bahan baku menjadi barang jadi atau barang barang setengah jadi yang dapat dimanfaatkan dan kemudian didistribusikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan serta lembaga-lembaga distribusi yang ada atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa

produksi itu menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Berikut proses produksi Kecap Cap Kuda Mahkota:

a. Tahap pemasak 1

Bahan kacang kedelai yang telah dicuci dalam baskom, dimasak (disangrai) dengan menggunakan wajan pada temperatur tertentu sampai bahan dinyatakan sudah masak.

b. Tahap Pendinginan

Setelah dimasak, bahan tersebut diberi rempah-rempah kemudian di dinginkan.

c. Tahap Peragian

Setelah dingin, baru dibiarkan dalam proses peragian (fermentasi) selama satu minggu.

d. Tahap Pencampuran

Bahan yang telah melalui proses peragian ini, kemudian di masukkan ke dalam bak tembok, kemudian dicampur garam lalu direndam.

e. Tahap Perendaman dan Penyaringan

Setelah perendaman dianggap cukup baik, kemudian bahan baku tersebut disaring dan ampasnya dibuang.

f. Tahap Pemasak 2

Selanjutnya cairan hasil saringan tersebut dimasukkan kedalam ketel lalu dimasak kembali dengan gula merah.

g. Tahap pengisian

Setelah campuran tersebut sudah masak dan telah menjadi kecap panas, kemudian dimasukkan ke dalam tangki penampungannya. Kecap dalam tangki penampungan tersebut lalu dimasukkan ke dalam botol.

h. Tahap Penyelesaian

Proses produksi berakhir setelah pembotolan dan pengepakan selesai dilakukan.

3) Hasil Produk

Hasil produksi industri Kecap Cap Kuda Mahkota di kemas dengan 3 jenis varian kemasan, adapun ukuran dan harganya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Kecap Cap Kuda Mahkota

No.	Kemasan (botol)	Harga
1.	600 ml	Rp 20.000
2.	300 ml	Rp 11.000
3.	150 ml	Rp 5000

Sumber Data : Industri Kecap Cap Kuda Mahkota

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk

dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang di terapkan industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Adapun strategi produk yang di terapkan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Produk kecap yang dijual di industri ini sangat mengutamakan kualitas dari bahan bakunya maupun kecap yang di hasilkan. Hal ini dilakukan supaya tidak mengecewakan konsumen, dikarenakan jika kecap yang kami produksi rasa atau kekentalannya berbeda dengan kecap yang kami produksi sebelumnya, konsumen akan pindah ke produk kecap yang lain. Selain itu untuk membedakan kecap yang kami produksi dengan kecap dari para pesaing, kami dalam mengolah kecap dengan menggunakan kayu bakar agar cita rasa yang dihasilkan menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Kecap Cap Kuda Mahkota.”⁸⁹

Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mempertahankan pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis selalu mempertahankan kualitas bahan baku dan kualitas kecap yang di hasilkan seperti, kekentalan dan cita rasa yang di hasilkan karena jika rasanya berubah konsumen akan berpindah ke produk

⁸⁹ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid selaku Pimpinan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota pada tanggal 23 November 2018

pesaing. Hal ini juga di jelaskan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Persaingan dalam industri kecap kini semakin ketat dan memiliki keunggulan masing-masing, dalam hal ini agar kami mampu bersaing dengan para pesaing lainnya kami selalu memperhatikan kualitas bahan baku dan kualitas kecap yang di hasilkan seperti, kekentalan kecapnya dan ciri khas dari rasa kecap yang kami produksi. Dikarenakan jika rasa kecap yang kami produksi rasanya berubah konsumen akan berpaling ke produk pesaing, untuk itu kami salalu berhati-hati dengan rasa dari kecap yang kami hasilkan dengan tujuan konsumen akan tetap loyal dengan kita.”⁹⁰

Sedangkan menurut Ibu Kholis selaku konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya kualitasnya, kekentalan kecapnya itu bagus tidak kalah dengan kecap-kecap yang lain dan rasanya itu memiliki ciri khas sendiri yang membuat saya suka dengan kecap kuda mahkota ini.”⁹¹

Dari pernyataan-pernyataan di atas bahwa produk yang ditawarkan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku, kekentalan kecapnya, dan ciri khas rasa yang dimiliki, dengan ini konsumen akan tetap loyal dan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota mampu bersaing dengan para pesaingnya.

b. Harga (*price*)

Harga yang di tetapkan Indutri Kecap Cap Kuda Mahkota melihat dari bahan baku yang ada dan menyesuaikan dengan

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak H. Kholil selaku Manajer Pemasaran Industri Kecap Cap Kuda Mahkota pada tanggal 26 November 2018

⁹¹ Wawancara dengan Ibu Kholis selaku konsumen pada tanggal 17 Januari 2019

harga dari para pesaing. Hal ini diungkapkan oleh Bapak H.

Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Penetapan harga kecap yang kami lakukan dengan cara mengkombinasikan harga dari pesaing, harga bahan baku, ditambah proses pengolahan kecap, sampai dengan biaya pengemasan. Harga yang kami bandrol juga bisa di bilang cukup terjangkau, untuk kemasan 600 ml kami bandrol RP 20.000, kemasan 300 ml dengan harga Rp 11.000, dan kemasan 150 ml seharga Rp 5.000.”⁹²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“ Dalam menetapkan harga di lihat dari harga bahan baku, ditambah proses pengolahan kecap, sampai dengan biaya pengemasan, dan di sesuaikan dengan harga yang ada di pasaran. Harganya bias dibilang cukup terjangkau dan setara dengan harga dari kecap yang lain.”⁹³

Harga yang di tetapkan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota setara dengan harga produk kecap yang lainnya, seperti halnya yang di ungkapkan oleh Ibu Kholis selaku konsumen dalam wawancara sebagai berikut:

“Menurut saya, harganya terjangkau dan tidak jauh beda dengan harga kecap-kecap yang lainnya mbak.”⁹⁴

Jadi, dari pernyataan beberapa sumber diatas terkait harga, Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menetapkan harga mengkombinasikan harga dari pesaing, harga bahan baku, ditambah proses pengolahan kecap, sampai dengan biaya

⁹² Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

⁹³ Wawancara dengan Bapak H. Kholil...26 November 2018

⁹⁴ Wawancara dengan Ibu Kholis...17 Januari 2019

pengemasan. Jika di bandingkan dengan harga dari produk pesaing, harga Kecap Cap Kuda Mahkota tidak jauh berbeda.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Pada pelaksanaan promosi yang dilakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota seperti pernyataan yang dipaparkan oleh Bapak H. Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Promosi yang kami lakukan selama ini dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan door to door, kami juga memberikan bonus kepada para pengecer agar mau mempromosikan produk kecap kita kepada konsumen yang datang ke tokonya. Selain itu kami juga memberikan hadiah berupa sendok, gelas, atau piring kepada para konsumen yang membeli kecap ukuran 600ml.”⁹⁵

Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Selama ini strategi promosi yang kami lakukan masih dengan cara tradisional yaitu dengan cara informasi antara mulut ke mulut dan door to door. Selain itu, kami bekerja sama juga dengan para pengecer untuk mempromosikan produk kita ke konsumen, dengan memberikan bonus sebagai imbalannya. Kami juga memberikan hadiah berupa sedok, gelas, atau piring ke pada para konsumen yang membeli kecap ukuran 600ml.”⁹⁶

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

⁹⁶ Wawancara dengan Bapak H. Kholil...26 November 2018

Dalam mempromosikan produk Kecap Cap Kuda Mahkota pihak industri bekerja sama dengan pihak pengecer, seperti halnya yang di ungkapkan oleh Ibu Sanah selaku pemilik Toko Surya dalam wawancara sebagai berikut:

“Iya, terkadang saya juga promosikan kecap kuda mahkota kepada konsumen yang akan membeli kecap dengan menyarankan membeli kecap kuda mahkota, dengan menawarkan itu saya mendapat bonus jika saya dapat menjual satu krat kecap dalam waktu singkat, itung-itung bisa buat tambah modal mbak. Dan benar untuk pembelian kecap ukuran 600ml ada hadiah kadang sendok, piring, atau gelas.”⁹⁷

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan strategi promosi yang diterapkan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota masih dengan cara tradisional yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan door to door. Selain itu pihak industri juga bekerja sama dengan pihak pengecer untuk mempromosikan produk Kecap Cap Kuda Mahkota kepada konsumen yang datang, dengan imbal baliknya memberikan bonus jika dapat menjual Kecap Cap Kuda Mahkota dengan jumlah yang banyak. Pihak industri juga memberikan bonus berupa sendok, gelas, atau piring kepada konsumen yang membeli kecap ukuran 600ml.

d. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan produk ke konsumen, semakin banyak saluran distribusi semakin

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Sanah selaku pemilik Toko Surya pada tanggal 30 November 2018

baik pula dalam memasarkan produk. Dalam hal ini saluran distribusi yang dimiliki Industri Kecap Cap Kuda Mahkota bisa dibilang cukup luas, seperti yang dijelaskan oleh Bapak H. Wahid dalam wawancara sebagai berikut.

“Pendistribusian yang kami lakukan selama ini ada yang langsung ke konsumen, dan ada juga yang melalui pengecer. Cakupan pemasarannya meliputi pasar-pasar tradisional di daerah Kediri, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek. Kami juga berencana untuk memasuki daerah Nganjuk dalam waktu dekat.”⁹⁸

Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Dalam mendistribusikan kecap, kami menjualnya secara tidak langsung dengan cara produk di titipkan ke pengecer seperti toko-toko atau kios-kios yang ada di pasar tradisional, selain itu kami juga ada saluran distribusi secara langsung ke konsumen tetapi hanya terbatas pada pelanggan seperti pedagang sate, bakso, dan soto. Terkadang juga ada masyarakat di sekitar pabrik yang membeli langsung dipabrik. Selama ini cakupan pemasaran kami yaitu pasar-pasar tradisional yang berada di daerah Kediri, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek.”⁹⁹

Sedangkan Ibu Sanah selaku pemilik Toko Surya menyatakan bahwa:

“Setiap dua minggu sekali, kadang tiga minggu sekali ada selesnya yang datang untuk mengantarkan kecap ke toko saya.”¹⁰⁰

Dari pernyataan diatas bahwa Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mendistribusikan produknya dengan menggunakan dua cara yaitu distribusi langsung dan tidak

⁹⁸ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

⁹⁹ Wawancara dengan Bapak H. Kholil...26 November 2018

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ibu Sanah...30 November 2018

langsung, yang mana distribusi langsungnya hanya sebatas pelanggan tetap dan masyarakat yang ada di sekitar Industri. Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menitipkan produk kecap ke toko-toko dan kios-kios yang ada dipasar tradisional. Adapun cakupan pemasarannya meliputi daerah Kediri, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek.

2. Kendala Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Guna Menghadapi Persaingan Bisnis

Ada dua kendala yang dihadapi oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi permasalahan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis yaitu kendala internal (kendala yang dihadapi didalam Industri Kecap Cap Kuda Mahkota) dan kendala eksternal (kendala yang dihadapi dari luar Industri Kecap Cap Kuda Mahkota).

1) Kurangnya Varian Kemasan

Kendala internal yang di hadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yaitu kurangnya varian kemasan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Abdul Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Kendala yang kami hadapi selanjutnya yaitu kurangnya varian kemasan, kami hanya memiliki tiga varian kemasan dalam bentuk botol, sedangkan para pesaing memiliki varian kemasan dalam bentuk botol dan sachet. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan kami.”¹⁰¹

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Kendala Internal yang kami alami adalah kurangnya varian kemasan, kami tidak memiliki kemasan dalam bentuk sachet dan sekarang banyak produk kecap lain yang sudah menggunakan kemasan sachet. Hal ini tentunya menjadi kendala bagi kami dalam memasarkan kecap kami, karena kemasan dalam bentuk sachet harganya lebih ekonomis dan kebanyakan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari hanya butuh dalam jumlah yang sedikit.”¹⁰²

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Kholis selaku konsumen dalam wawancara berikut:

“Kecap cap kuda mahkota hanya memiliki 3 ukuran kemasan botol, sedangkan merek kecap yang lain ada kemasan botol dan kemasan sachetnya.”¹⁰³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang di alami Industri Kecap Cap Kuda Mahkota terkait kurangnya varian kemasan mengakibatkan pemasaran mengalami kendala dikarenakan kebanyakan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari hanya membutuhkan kecap dengan jumlah yang sedikit.

2) Kurangnya Strategi Promosi

Selain kendala kurangnya varian kemasan sachet, kendala yang dihadapi selanjutnya yaitu kurangnya strategi promosi. Hal ini di tegaskan oleh Bapak H. Abdul Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

¹⁰² Wawancara dengan Bapak H. Kholil...26 November 2018

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Kholis...17 Januari 2019

“Selama ini promosi yang kami lakukan hanya promosi mulut ke mulut dan door to door saja, kami belum pernah promosi melalui media cetak ataupun media online. Sehingga pemasaran kita belum bisa menembus kota-kota besar selain wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung.”¹⁰⁴

Hal tersebut juga diungkapkan oleh oleh Bapak H.

Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Kendala Internal selanjutnya yang kami alami yaitu minimnya strategi promosi yang kami lakukan, kami belum pernah melakukan promosi melalui media online maupun media cetak. Sehingga tidak banyak orang yang mengetahui produk kami.”¹⁰⁵

Terkait kurangnya strategi promosi juga di tegaskan oleh Ibu Sanah selaku pemilik Toko Surya dalam wawancara berikut ini:

“Setahu saya pabrik kecap kuda mahkota belum pernah promosi lewat social media atau media cetak.”¹⁰⁶

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang di hadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota terkait kurangnya strategi promosi mengakibatkan tidak banyak orang yang mengetahui produk Kecap Cap Kuda Mahkota ini, sehingga pemasarannya belum bisa menembus kota-kota besar selain wilayah Kediri, Tulungagung, dan Blitar.

a. Kendala Eksternal

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ibu Sanah... 30 November 2018

Ada banyak kendala yang di hadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam menghadapi permasalahan yang ada di luar perusahaan guna menghadapi persaingan bisnis.

1) Ketidak Pastian Ketersediaan Bahan Baku

Dalam perusahaan pasti mengalami ketidak pastian terhadap tersedianya bahan baku. Hal ini juga pernah dialami Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam tidak pasti tersedianya bahan baku. Hal ini disambakan oleh Bpk H. Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Sekrang kami mengalami kendala dalam memperoleh bahan baku gula kelapa, kurangnya bahan baku kami terjadi karena sekarang semakin punahnya pohon kelapa, yang mengakibatkan pabrik gula kelapa yang menjadi supplier kami mengalami kendala dalam memproduksi gula kelapa. Dengan ini kami mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku gula kelapa tersebut, yang berakibat pada proses produksi mengalami penyusutan.”¹⁰⁷

Terkait ketidak pastian ketersediaan bahan baku yang mengakibatkan jumlah produksi mengalami penurunan juga di samapikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Industri kami menggunakan gula kelapa sebagai salah satu dari bahan bakunya, dan sudah kita ketahui sendiri kalau sekarang pohon kelapa sudah mulai jarang kita jumpai. Dengan ketidak pastiannya ketersediaan bahan

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid...23 November 2018

baku maka jumlah produk yang akan di produksi mengalami penurunan.”¹⁰⁸

Hal ini juga di ungkapkan oleh Ibu Sanah selaku pemilik Toko Surya dalam wawancara berikut ini:

“Iya mbak dulu industri kecap kuda mahkota pernah mengalami penurunan produksi kalau enggak salah pas gula kelapa mengalami kelangkaan.”¹⁰⁹

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota tersebut adalah ketidak pastian ketersediaan bahan baku yang mengakibatkan jumlah produksi kecap mengalami penurunan.

2) Meningkatnya Pesaing Baru

Dengan meningkatnya pesaing baru maka dapat menjadi kendala bagi suatu perusahaan dalam menjual produknya seperti sedikitnya pasar sasaran. Hal ini di jelaskan oleh Bapak H. Wahid dalam wawancara sebagai berikut:

“Setiap usaha itu pasti mengalami persaingan bisnis, apalagi jika bergerak di usaha yang sama, pesaing baru juga salah satu kendala untuk kami. Kendala yang kami alami dengan adanya pesaing baru yaitu sedikitnya minat kosumen karena adanya produk yang sama bahkan terkadang juga ada yang harganya lebih murah.”¹¹⁰

Dalam hal ini juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholil terkait adanya pesaing, dalam wawancara sebagai berikut:

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak H. Kholil...26 November 2018

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Sanah... 30 November 2018

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

“Industri kami memiliki banyak pesaing, bahkan ada pesaing baru yang menjual kecapnya dengan harga yang lebih murah. Dengan adanya itu menjadi kendala dalam industri kami karena konsumen akan memilih kecap yang lebih murah.”¹¹¹

Hal ini juga di ungkapkan oleh Ibu Kholis selaku konsumen dalam wawancara berikut ini:

“Iya mbak, banyak merek-merek kecap baru yang menjual kecapnya dengan harga yang lebih murah, saya juga pernah beberapa kali mencoba merek tersebut.”¹¹²

Jadi, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya pesaing baru menjadi kendala bagi perusahaan, dengan adanya pesaing baru yang menjual kecapnya dengan harga yang lebih murah, maka secara tidak langsung konsumen akan berpaling ke produknya. Dengan itu akan berdampak pada Industri Kecap Cap Kuda Mahkota karena bisa menurunkan omset penjualan dikarena barang yang diproduksi tidak sepenuhnya laku dipasaran.

3. Solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Mengatasi Kendala Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Guna Menghadapi Persaingan Bisnis

Adapun solusi yang dilakukan oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendala internal dan eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis diantaranya yaitu:

a. Solusi Dalam Mengatasi Kendala Internal

¹¹¹ Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

¹¹² Wawancara dengan Kholis... 17 Januari 2019

1) Menambah Varian Kemasan Sachet

Solusi yang dilakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendala kurangnya varian kemasan yaitu dengan menambah varian kemasan sachet. Seperti yang diungkapkan Bapak H. Abdul Wahid dalam wawancara berikut ini:

“Solusi yang kami lakukan untuk mengatasi kendala kurangnya varian kemasan, kami akan menambahkan varian kemasan lagi dalam bentuk sachet. Dengan tujuan kami bisa mengimbangi para pesaing dan tentunya juga untuk mempermudah konsumen yang ingin membeli dengan kebutuhan dan harganya juga lebih murah dari kemasan kami yang botol.”¹¹³

Perihal penambahan ukuran dalam bentuk sachet juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara berikut ini:

“Untuk mengatasi kendala kurangnya varian kemasan kami berencana akan menambah varian kemasan kami dalam bentuk sachet. Hal ini kami lakukan agar posisi kami tidak tergeser dan tentunya untuk mempermudah konsumen jika ingin membeli kecap kami dengan jumlah yang dibutuhkan tanpa perlu pindah ke produk yang lainnya.”¹¹⁴

Hal ini juga di paparkan oleh Ibu Kholis selaku konsumen dalam wawancara berikut ini:

“Seharusnya menambah kemasan sachet supaya konsumen yang ingin membeli kecap yang jumlahnya sedikit dan harganya lebih murah dari yang botol, dan tidak perlu beli merek kecap yang lain.”¹¹⁵

¹¹³ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

¹¹⁴ Wawancara dengan Bapak H. Kholil.... 26 November 2018

¹¹⁵ Wawancara dengan Ibu Kholis... 17 Januari 2019

Jadi, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan untuk mengatasi kendala kurangnya varian kemasan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota akan menambah varian kemasan bentuk sachet. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar bisa menyeimbangi para pesaing dan mempermudah konsumen yang ingin membeli produk kecap sesuai dengan kebutuhannya dan tentunya harganya lebih murah dari kemasan yang botol.

2) Menambah Media Promosi

Promosi menjadi factor utama dalam keberhasilan proses pemasaran. Adapun solusi yang dilakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendala Kurangnya strategi promosi yaitu dengan menambah media promosi melalui media online dan mengikuti pameran atau bazar. Hal ini di tegaskan oleh Bapak H. Abdul Wahid dalam wawancara berikut ini:

“Untuk mengatasi kendala kurangnya strategi pemasaran kami sudah berencana untuk menambah promosi melalui media sosial, dan jika ada pameran atau bazaar kami akan membuka stan dengan tujuan kami dapat memperluas lagi wilayah pemasaran.”¹¹⁶

Hal ini juga di sampaikan oleh Bapak H. Kholis dalam wawancara berikut ini:

¹¹⁶ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

“Dalam mengatasi kurangnya strategi promosi kami sudah berencana akan menambah promosi melalui media online dan mengikuti acara-acra bazaar.”¹¹⁷

Terkait menambah media promosi juga di papakan oleh Ibu Sanah selaku Pemilik Toko Surya dalam wawancara berikut ini:

“Sebaiknya pabrik kecap kuda mahkota menambah media promosi lagi seperti yang dilakukan oleh pabrik-pabrik kecap yang lain supaya pemasarannya lebih luas lagi.”¹¹⁸

Jadi, dari pemaparan di atas dapat disimpulkan untuk mengatasi kendala kurangnya strategi promosi pihak Industri Kecap Cap Kuda Mahkota akan menambah media promosi melalui meda sosial dan mengikuti pameran atau bazaar dengan tujuan dapat menambah wilayah pemasaran.

b. Solusi Dalam Mengatasi Kendala Eksterna

1) Menyimpan Bahan Baku Sebagai Barang Cadangan

Dalam perusahaan pasti mengalami kurangnya persediaan bahan baku, hal ini juga pernah dialami Industri Kecap Cap Kuda Mahkota, solusi yang di pilih industri yaitu dengan menyimpan bahan baku gula kelapa sebagai barang cadangan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Abdul Wahid dalam wawancara berikut ini:

“Solusi yang kami lakukan dalam mengatasi ketidak pastian persediaan bahan baku gula kelapa yaitu dengan menyimpannya dengan jumlah yang banyak tujuannya

¹¹⁷ Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

¹¹⁸ Wawancara dengan Ibu Sanah... 30 November 2018

untuk cadangan. Hal ini kami lakukan untuk mengantisipasi jika produksi gula kelapa mengalami penurunan. Jika kami mengalami penurunan produksi, bisa-bisa konsumen berpindah ke produk pesaing”¹¹⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Dalam mengatasi kendala ketidak pastian persediaan bahan baku industri kami menyimpan gula kelapa dengan jumlah yang banyak untuk berjaga-jaga jika kami kesulitan dalam memperolehnya. Hal ini kami lakukan supaya kami bisa terus memproduksi kecap dengan jumlah yang tetap tanpa mengalami penurunan, sehingga pemasaran bisa terus berjalan dan konsumen tidak perlu pindah ke produk kecap yang lain.”¹²⁰

Hal ini juga di sampaikan oleh Ibu Sanah selaku Pemilik Toko Surya dalam wawancara berikut ini:

“Masukan saya supaya industri kecap kuda mahkota tidak mengalami penurunan produksi karena bahan baku yang langka seharusnya pabrik kecap memiliki persediaan bahan baku yang banyak supaya produksinya tetap stabil.”¹²¹

Jadi, dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa solusi yang di lakukan Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendala ketidak pastian ketersediaan bahan baku gula kelapa yaitu dengan menyimpan gula kelapa dengan jumlah yang banyak di gudang. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika gula kelapa mengalami penurunan produksi atau, dengan itu Industri Kecap Cap Kuda Mahkota bisa terus memproduksi kecap dengan jumlah yang normal

¹¹⁹ Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

¹²⁰ Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Sanah... 30 November 2018

dan pemasarannya bisa terus berjalan, sehingga konsumen tidak perlu pindah ke produk kecap yang lain.

2) Meningkatkan Kualitas Barang

Dengan banyaknya pesaing baru yang bergerak dibidang yang sama maka dapat menurunkan penjualan produk di Industri Kecap Cap Kuda Mahkota, maka dari itu agar industri bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan industri lain pihak industri meningkatkan kualitas produknya baik dari segi bahan baku, kecap yang dihasilkan, dan citra rasanya. Hal ini dijelaskan oleh Bapak H. Abdul Wahid selaku Pemilik Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam wawancara berikut ini:

“Solusi yang kami lakukan dalam mengatasi kendala meningkatnya pesaing baru yaitu dengan meningkatkan lagi kualitas produk kecap yang kami produksi, dan yang lebih utama itu ciri khas dari rasanya harus selalu diperhatikan karena para konsumen sekarang itu sangat memperhatikan rasa. Sehingga nantinya kalo ada kecap jenis baru kita tidak perlu khawatir karena kita memiliki ciri khas rasa tersendiri dan tentunya menggunakan bahan pengawet alami.”¹²²

Dalam hal ini juga disampaikan oleh Bapak H. Kholil dalam wawancara sebagai berikut:

“Solusi yang dilakukan industri kami terkait kendala meningkatnya pesaing baru yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, seperti bahan-bahan pokok yang digunakan itu juga di perhatikan kualitasnya. Selain itu kami memiliki rasa yang khas, yang dari dulu sampek sekarang masih kami jaga. Jadi jika ada pesaing baru

¹²² Wawancara dengan Bapak H. Abdul Wahid... 23 November 2018

kami tidak perlu khawatir karena kami memiliki kualitas yang baik dan rasa yang khas.”¹²³

Terkait meningkatkan kualitas barang juga di sampaikan oleh Ibu Kholis dalam wawancara berikut ini:

“Menurut saya dengan meningkatkan kualitas produk, dan mempertahankan rasa kecapnya pabrik kecap kuda mahkota bisa bersaing dengan merek kecap yang lainnya.”¹²⁴

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki citra rasa yang khas, dan juga menggunakan bahan pengawet yang alami Industri Kecap Cap Kuda Mahkota yakin dapat bersaing dengan pengusaha baru. Dan yang lebih utamanya adalah dengan meningkatkan kualitas produk kecap yang dihasilkan.

¹²³ Wawancara dengan Bapak H. Kholil... 26 November 2018

¹²⁴ Wawancara dengan Ibu Kholis... 17 Januari 2019